

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ П.В.Кутуєв
«__» _____ 20__ р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»
на тему: «Популізм у політичному дискурсі України»**

Виконала:
студентка IV курсу, групи СА-51
Тегза Катерина Юріївна _____

Керівник:
Старший викладач, к. філос. наук
Радей Андрій Сергійович _____

Рецензент:
Викладач, к.наук держ. управління
Карпунець Анастасія Станіславівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.
Студентка Тегза К.Ю.

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Напрямок підготовки – 6.030101 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ П.В.Кутуєв

«_____» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці
Тетзі Катерині Юрїївні**

1. Тема роботи «Популізм у політичному дискурсі України», керівник роботи Радей Андрій Сергійович старший викладач, кандидат філософських наук, затверджені наказом по університету від «25» квітня 2019 р. №1206-с

2. Термін подання студентом роботи 12.06.2019

3. Об'єкт, предмет роботи:

Об'єкт дослідження – феномен популізму в українському політичному дискурсі.

Предмет дослідження – методи і засоби популізму в інформаційному просторі українського політичного дискурсу

4. Зміст роботи:

ВСТУП

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження популізму у політичному дискурсі України

1.1. Характерні риси та особливості популізму як соціокультурного явища: аналіз поглядів та підходів.

1.2. Популізм як невід’ємна складова українського соціокультурного та політичного простору: інструментальний вплив на формування політичного медіа-дискурсу

Розділ 2. Популізм у медійному просторі: контексти епохи цифрових технологій

2.1. Виміри інформаційного простору сучасної державної політики. Популізм у медіа-дискурсі особливості українських практик

2.2. Контент-аналіз передвиборчих програм кандидатів у Президенти 2019 на предмет популізму

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) – 10 сторінок
6. Дата видачі завдання березень 2019

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2018	
	Формування джерельної бази дослідження	Жовтень- листопад 2018	
	Складання розгорнутого плану	Грудень - Січень 2019	
	Написання вступу до роботи(визначення об’єкту, предмету, завдань)	Лютий- березень 2019	

	Підготовка і написання I розділу дипломної роботи (Теоретико-методологічні основи дослідження популізму у політичному дискурсі)	Квітень-травень 2019	
	Написання II розділу (Популізм у медійному просторі: контексти епохи цифрових технологій); написання висновків та коригування списку літератури	Травень-червень 2019	
	Передача дипломної роботи на кафедру	12.06.2019	

Студент

Тегза К.Ю

Керівник роботи

Радей А.С

Анотація

Тегза К.Ю. Популізм у політичному дискурсі України. – На правах рукопису. Дипломна робота з напрямку 6.030101 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2019. – 64 с., список джерел з 59 найменувань.

Дипломна робота присвячена розгляду явища популізму в українському соціально-культурному та політичному дискурсі. В роботі узагальнено теоретичні підходи до розгляду явища популізму у соціокультурному та політичному дискурсі. Розглянуто теоретико-методологічні основи дослідження популізму, інструментальний вплив популізму на формування політичного медіа-дискурсу. Окреслено роль ЗМІ в становленні політичного дискурсу, узагальнено стратегію функціонування засобів масової комунікації, відповідно до українського законодавства у питаннях інформаційної політики. Було представлено концепцію «держави, що сприяє розвитку» як ефективний спосіб упровадження системи важелів і противаг, який би не зміг дозволити урегулювати питання взаємодії влади, суспільства та ЗМІ. Обґрунтовано важливість плюралізму в засобах масової комунікації та ефективного функціонування громадянського суспільства як дієвих превентивних мір проти поширення популізму як домінуючого у політичному дискурсі.

Було проаналізовано передвиборчі програми кандидатів у Президенти 2019 року на предмет популізму, виходячи з висновків, можна говорити, що стратегія популізму у передвиборчій кампанії є дієвою. Громадянське суспільство та незалежні ЗМІ повинні надалі контролювати та об'єктивно висвітлювати події політичного життя.

Ключові слова: популізм, політичний дискурс, державна інформаційна політика, ЗМІ, громадянське суспільство, передвиборча програма.

Abstract

Tegza K.Y. Populism in the political discourse of Ukraine. - Manuscript. Program subject area 6.030101: «Sociology». - National Technical University of Ukraine " Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Department of Sociology. - Kyiv, 2019. - 64 p., 59 sources.

The graduate work is devoted to a survey of phenomenon of populism in Ukrainian socio-cultural and political discourse. Theoretical approaches to survey a phenomenon of populism of sociocultural and political discourse have been summarised in this work. Theoretico-methodological study basis of populism, its instrumental influence on formation of political media-discourse have been considered. The mass media role in becoming political discourse has been outlined, the functional strategy of mass communication media, according to Ukrainian legislation in questions of informational policy has been summarised. The concept of “state that contribute to development as an effective way of system’s instrument and counterweight introduction that would not be able to resolve the issues of interaction between government, society and the media. The importance of pluralism in mass communication and effective functioning of civil society as effective preventive remedy against the spread of populism as dominant in political discourse is substantiated.

The pre-election programs of presidential candidates in 2019 for the purpose of populism were analyzed, based on the conclusions, we can say that the strategy of populism in the election campaign is effective. Civil society and independent media must continue to monitor and objectively cover political life events.

Key words: Populism, political discourse, state information policy, mass media, civil society, election campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛІЗМУ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ	7
1.1. Характерні риси та особливості популізму як соціокультурного явища: аналіз поглядів та підходів.	7
1.2.Популізм як невід’ємна складова українського соціокультурного та політичного простору: інструментальний вплив на формування політичного медіа-дискурсу	14
РОЗДІЛ 2. ПОПУЛІЗМ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ: КОНТЕКСТИ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	27
2.1. Виміри інформаційного простору сучасної державної політики. Популізм у медіа-дискурсі особливості українських практик	27
2.2.Контент-аналіз передвиборчих програм кандидатів у Президенти 2019 року на предмет популізму	41
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Останніми роками все більше світова наукова спільнота цікавиться проблематикою популізму в державному просторі. У світовому політичному просторі популізм поширюється і впливає на все більш широкі маси. Популізм є продуктом комунікації між владою та народом. Популізм – неоднозначне явище світової політики, беззаперечно, тренд в умовах сучасної глобалізації, має в своєму арсеналі ряд методів маніпуляції масами, в основу яких входить апеляція до громадян мовою гасел, що в уяві мас значно спрощують модель вирішення складних проблем, звернення до злободенних переживань громадян, гра на очікуваннях народу. Можна впевнено констатувати: в риториці, зокрема, українських політиків популістські висловлювання рясніють дедалі більше. Це явище розвинулось внаслідок системної суспільної кризи: переорієнтації цінностей, нестабільності в економіці, політиці, соціальній та інших сферах життя суспільства. Наслідком такої кризи є дезорієнтація масової свідомості, фрагментація і радикалізація політичних настроїв і уподобань. За таких умов популістські методи в політиці активно використовуються і діють дуже ефективно.

Актуальність теми дослідження: Україна, як відносно молода незалежна держава, протягом майже трьох десятиліть перебуває в стані формування і становлення громадянського суспільства. Із розвитком інформаційних технологій та громадянського суспільства стає можливим здійснення контролю за владними інституціями, що зобов'язані діяти в інтересах країни та її демократичного розвитку. Попри це, складний період демократичного становлення держави потребує значних зусиль та щоразу нових форм протидії негативним явищам, що з'являються паралельно із новітніми технологіями. Такою проблемою вбачається стрімке розповсюдження популізму в комунікативному просторі, що у своїй широті впливу набуває чималих

масштабів та заважає нормальному розвитку держави. Політико-культурні трансформації дезорієнтують публіку, стираючи межі між реальним та віртуальним, правдою і неправдою, факти втрачають значення, руйнуються традиційні ідеології, ширяться моральний релятивізм, лицемірство й подвійні стандарти. Таким чином, питання нейтралізації негативного впливу популізму на функціонування демократії є вкрай актуальним для України. Необхідність вироблення дієвих засобів і механізмів нейтралізації

Це завдання видається особливо актуальним в Україні на сучасному етапі демократичного розвитку коли її внутрішні суперечності й проблеми починають резонувати з глобальними викликами. Поширення популізму загрожує руйнуванням ще неукоріненим інституційним засадам демократії та втратою державного суверенітету.

Мета: Дослідити популістські детермінанти легітимації політичної влади в демократичних суспільствах, через осмислення феномену популізму, його семантичної наповненості та особливостей прояву в українських політичних реаліях.

Обрана мета обумовлює необхідність вирішення таких **завдань**:

- Характеризувати підходи до тлумачення поняття популізм.
- Визначити поняття політичного дискурсу, порівняти різні підходи визначення політичного дискурсу;
- Окреслити особливості політичного дискурсу в Україні;
- Зазначити особливості інформаційного суспільства, схарактеризувати роль ЗМІ на формування демократичного, громадянського суспільства
- Окреслити функції та принципи «держави, що сприяє розвитку» у сучасних вимірах інформаційного простору
- Дослідити методом контент-аналізу передвиборчі програми кандидатів у президенти на предмет популізму.

Стан наукової розробленості проблеми. Сутність класичного поняття популізм сформулювали такі дослідники як Н. Баранов, С. Семенов, І. Шокіна, С. Шульговський. Змістовно досліджені соціально-політичні підвалини латиноамериканського популізму в роботах Дж. Джермані, Г. О'Доннелла, А. Найта, К. Вейланда. В кінці ХХ ст. на проблематиці популізму в Центрально-Західній Європі зосередилися такі науковці як Дж. Рупнік, А. Сколкай, Г. Мєсєзніков, К. Мудд, К. Діган-Краузе, П. Уцен. Новітні американські та західноєвропейські дослідники популізму новітнього часу – це Чарльза Постел, Маргарет Канован, Бенджамін Ардіті, Дарон Аджемоглу, Джеймс А. Робінсон, Каса Мюдде, Маркуса Фріден, Рафала Панковського, Ричарда Хофстадтера, Петера Віля.

Не стояли осторонь і українські соціологи, політологи та філософи, а саме Д. Видрін, І. Побочий, С. Мигаля, Т. Радь, І. Кіянка, Б. Кіршенблат, Д. Семенов, О. Ярош, О. Лещенко, Пойченко, С. Запасник, С. Одарич, В. Полторак, М. Томенко, В. Горбатенко, Г. Почепцов та інші. В пострадянську епоху дану проблематику технології популістського впливу на виборця висвітлювали В. Бебик, М. Варія, Д. Видріна, М. Головатий, В. Корольок, О. Покальчук, В. Полторак, Г. Почепцов, А. Пойченко, М. Томенко та інші вчені. Застосування популізму в передвиборчих кампаніях вивчали С.Московічі, С.Фаєр та інші.

Методи дослідження. Для розкриття механізмів та наведення конкретних прикладів функціонування популізму у політичному дискурсі методом я обрала якісний контент-аналіз, з допомогою якого було проаналізовано передвиборчі програми кандидатів у президенти 2019 року.

Об'єкт дослідження – феномен популізму в українському політичному дискурсі.

Предмет дослідження – методи і засоби популізму в інформаційному просторі українського політичного дискурсу.

Структура роботи. Дипломна робота складається із наступних складових: титульний аркуш, завдання, анотації українською та іноземною мовами, зміст, вступ, основна частина, що складає два розділи, чотири підрозділи, висновок, перелік джерел та посилань, додатки.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛІЗМУ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ

1.1. Характерні риси та особливості популізму як соціокультурного явища: аналіз поглядів та підходів.

У політичній думці існують різні визначення терміну «популізм»: від певної системи певних прийомів до специфічної риторики завоювання народної любові, від способу маніпуляції до стилю політичної поведінки. Через часте його використання чи, радше, зловживання цим терміном чітке його розуміння розмилось та викликає суперечки навіть у експертному середовищі.

Явище популізму є в своїй суті дуже суперечливим і, напевно, може претендувати на назву «ідеологія», через своє слабе концептуальне «ядро» і, як зазначає дослідник Г. Мусихін, відкрита до «шлюбу за розрахунком» з іншими глобальними та більш цілісними ідеологіями, як лівими, так і правими. (Мусихін, 2013)

Сам термін «популізм» походить від латинського «*populus*» – тобто народ. У лексиконі української мови це слово з'явилося у вигляді французького «*populaire*» - «популярний, звичний народові». (СУМ-11, 2010) Сама по собі популярність не є чимось негативним. Однак, в українському (і не тільки) політичному дискурсі популізм дістав негативного відтінку через те, що шляхи його реалізації є маніпуляцією свідомості та тонке управління емоціями, думками, рішеннями та діями людей задля досягнення поставлених цілей.

Окрім того, негативний характер сприйняття популізму на політичній арені обґрунтовується ще й тим, що риторика гучних лозунгів ніяк не підкріплюється реальними справами та виконанням даних обіцянок. Популізм виступає досить простим та дієвим методом соціального управління свідомістю мас та завоювання народного успіху, що використовує жорсткі маніпулятивні, за своєю суттю, прийоми.

За визначенням підручника з політології «популіст у сучасній політиці, це той, хто грає з масами» (Аверьянов, 1993) Якщо говорити про те, на чому базується таке загравання, то це завжди протиставлення «більшості» та «меншості», пошук спільного ворога та звинувачення його у всіх «кровоточивих» проблемах суспільства, прості, швидкі та примітивні вирішення складних питань, при чому такі вирішення, які вже і до цього побутують в народі та можуть здобути у нього підтримку.

Отож, підсумовуючи написане, можна запропонувати таке визначення популізму: «Популізм – це спосіб завоювання народної підтримки, що ґрунтується на простій, «гучній» риторичній, відкритій маніпуляції масовою свідомістю, протиставленні «правої більшості» та «ворога», усвідомленому спрощенні усього політичного дискурсу до рівня масового розуміння».

Однак, крім визначення популізму для того, аби далі проводити теоретичні міркування, варто узгодити поняття та розуміння терміну «політичний дискурс», а особливо – його стан в Україні.

Одним із перших поняття дискурсу вжив відомий соціолог Ю.Хабермас. Він пропонував сприймати дискурс, як комунікацію особливого виду, специфічний діалог, мета якого - неупереджений аналіз реальності, позбавлений суб'єктивізму дослідника. Учасники мовної комунікації (дискурсу) аналізують реальність, відмовляючись від існуючих у свідомості і закріплених у мові стереотипів. В його концепції дискурс розуміється саме як спосіб отримання істинності у будь-якій сфері шляхом неупередженого діалогу. У такій інтерпретації, дискурс виступає як інструмент пізнання реальності. (Ситниченко, 1996, 112)

Інші визначення роблять акцент саме на комунікаційному аспекті. «Дискурс - система комунікації, поле комунікативних практик, розглянуте в реальному і потенційному (віртуальному) аспектах», в якому реальний вимір

характеризується реальним мовленням і текстами, а віртуальний складає семантичне знакове поле образів, що обслуговують цю комунікацію.

У «Словнику політичної термінології» наводиться, зокрема, таке визначення: «Дискурс – вид мовної комунікації, орієнтований на обговорення й обґрунтування будь-яких аспектів дій, думок і висловлювань її учасників» (Демьянков, 2003, 116-133)

До найважливіших характеристик дискурсу в його сучасному розумінні можна віднести такі:

- дискурс являє собою складне комунікативне явище, що містить у собі і соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації (і їхні характеристики), так і про процеси виробництва і сприйняття повідомлень; (Демьянков, 2003, 116-133)
- дискурс відображає суб'єктивну психологію людини, і отже, він не може бути відчужений від того, хто говорить; (Арутюнова & Падучева, 1985, 3-42)
- за самою своєю суттю дискурс - явище когнітивне, тобто таке, що має справу з передачею знань, з оперуванням знаннями особливого роду і, головне, зі створенням нових знань; (Лук'янець, 2002, 22-28)
- дискурс - це «зв'язаний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними й іншими факторами; текст, взятий у подійському аспекті; мовлення, розглянуте як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і в механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах)». (Арутюнова Н., 1990, 136-137)

Окрему нішу дослідження займає політичний дискурс, проте до нього можна віднести усі ті самі характеристики, що і до загального поняття, однак політичний дискурс – є комунікацією у політичному полі між всіма учасниками безпосереднього здійснення державної політики і є невід'ємною частиною соціального управління.

Наприклад, М.Едельман стверджує, що «політична мова і є політична реальність, мова є інтегральним елементом політичної сцени – не просто інструментом для опису подій, але й частиною подій, яка здійснює сильний вплив на формування їх значення, сприяючи оформленню політичних ролей, що визнають і політичні діячі, і суспільство в цілому». (Edelman, 2019)

Зокрема, Д. Грін також пише, що «мова є наймогутнішою зброєю людини. Збройні сили здатні утримувати народ у стані підпорядкування довгі роки, навіть покоління. Однак тільки за допомогою мови можна маніпулювати людською свідомістю і схилити народ до співпраці в справі власного гноблення. Так само розуміння мови стає початком політичної незалежності» (Попова, 2017, 53);

Політичний дискурс суспільства – це відображення наявного стану її політичного мислення та політичної культури, уособленого в обраних народом суб'єктах здійснення влади. Наразі, його легко прослідкувати через ЗМІ, блогерів та сторінки політиків. Конкретним завданням нашого дослідження є аналіз популізму та популістичної риторики у сучасному політичному дискурсі України.

Для цього варто детальніше зосередитись на самих характерних рисах і особливостях популізму. Різні вчені - політологи та соціологи наголошують на окремих фундаментальних особливостях цього явища. До прикладу, відомий британський дослідник З. Бауман пише про популізм таке: «він [популізм] пропонує нереальні методи рішення реальних проблем. Небезпека популізму в зневазі до правил демократичної гри, зведенні політики до боротьби добра із злом». (Бауман, 2008)

А. Н. Урбінаті, ще один відомий дослідник політичної думки виокремлює наступні риси популізму в політиці:

- протиставлення чистоти народу проти політики компромісів, перемовин та поступок;
- апеляція до правоти більшості проти будь-якої меншості;
- ідентичність, побудована на протиставленні;

- канонізація єдності та однорідності народу як більшості, що має більше переваг та прав голосу;
- фактичне «цькування» «нас» проти «них»; (Урбинати, 2016)

Однак, варто сказати, що підхід до розгляду популізму Н. Урбинаті характерний саме для правого популізму, для якого більш характерно конструювання різниці між «ми, однакові, єдині та правильні» та «вони, чужі, не наші, неправильні». Націоналістичний характер правого популізму знаходить ворога у емігрантах та біженцях. Особливо яскраво спалахи правого популізму зараз відмічаються, внаслідок мігрантської кризи, на території деяких країн Євросоюзу, зокрема Франції та Німеччини.

Визначивши властивості правого популізму, треба також сказати і про лівий. Докорінно в ньому відрізняється лише образ ворога для більшості, він замінюється на образ еліти. Народ, як пригнічена більшість, протиставляється олігархам, чиновникам, представникам еліти, банків, монополістів та світу капіталу загалом. Лівий популізм є більш характерним для нашої країни, де навіть виникла традиція галасливих звинувачень з боку популістів до олігархів, корупціонерів та монополістів, яка стабільно позитивно сприймається народом.

К. Беллестрем ще виділяє популізм ідентичності та популізм протесту. Популізм ідентичності має на меті викликати в людині сильну емоцію та почуття єдності на основі національності, раси, певної культури чи менталітету. Він підриває віру людей у справедливість демократичного устрою з його плюралізмом, добробутом для всіх і кожного, свободою особистості як головною цінністю і призводить до появи відчуття першості, більшої значимості та правоти у певної частини населення, що ставить під загрозу саме існування демократичного устрою. Популізм протесту ж відрізняється більшим акцентом на суть проблеми та виражається у підбуренні народу до активного протесту шляхом таких гасел як «заробітну плату вчителям!», «корупціонерів за грати!» і т.п. (Беллестрем, 2003, 36)

Щодо інших варіантів класифікації популізму, то тут можна відзначити поділ на політичний та економічний популізм. Перший проявляється в усіх рисах, які були описані вище, а економічний у безвідповідальній бюджетній та грошовій політиці, неправильному перерозподілі доходів, маніпулюванні власністю, що, насамкінець, зумовлює тяжку економічну кризу.

Популізм впливає на загальний рівень культури, він сприяє її спрощенню, тому є таким популярним в умовах гегемонії масової культури. А Г. Тульчинський зазначає, що популізм і є ця масова культура, масова свідомість, проте в сфері політики, що працює на спрощення і пониження масштабу ідей та цінностей». (Тульчинський, 2015)

Якщо ж говорити про практичне втілення популізму, то тут він, безперечно, буде представлений характером комунікації політика як з народом, так і з іншими політиками. Для того, щоб вірно виявити популістські прийоми, необхідно також окреслити явні та приховані його ознаки: слова, гасла, лексичні пастки, апелювання до образів, невербальні сигнали та загальна поведінка. Якщо описувати певний ідеальний тип популіста, звичайно, як уявно-мисленевий конструкт без прив'язки до конкретної особистості, то він представляє собою – впевненого, рішучого та харизматичного лідера. Проте, такий лідер позиціонує себе як «людина з народу», він часто у своїх промовах згадує про своє походження, робить неодноразові компліменти народному менталітетові, чим завойовує народну любов, прихильність і підтримку. Він використовує максимально просту лексику з частим вживанням жаргонізмів, народних приказок, майже не використовує складних політичних термінів, старається уникнути в своїй розмові метафор, алюзій, складних мовних конструкцій, які б могли бути незрозумілими для пересічного слухача.

Промова ідеального популіста насичена словами з сильним емоційним забарвленням «ганьба», «геть», «проти», «за», «вбивство». Він говорить їх гучно, впевнено, експресивно, з акцентом на найбільш коротких та містких лозунгах, які легко можуть підхопити в натовпі. У своїх публічних заявах він схильний до

максималізму, однак незворушно продовжує наголошувати на необхідності простих та швидких рішень і дій складних багатовимірних питань, позиціонуючи себе як «голос народу».

Як в живій мові, так і в текстах на офіційних сторінках у такої людини часто зустрічаються безособові спонукальні фрази такі як «треба запровадити», «необхідно змінити», «настав час для», «ми маємо», «повинно бути», «країна потребує», що створюють ілюзію правильних поглядів та навіть певної діяльності в цьому напрямку, так наче оголошення певної потреби чи проблеми вже означає її вирішення чи розв'язання. При цьому таких фраз як «ми зробили», «ми запровадили», «ми змінили», «ми покращили» і т.п., що свідчать про конкретні результати, значно менше.

І, насамкінець, оскільки він є «улюбленцем» народу, то і комунікацію з ними він прагне влаштовувати напряду, оминаючи соціальні інститути. Він влаштовує акції та публічні виступи, де виступає зі сцени прямо перед народом, показово фотографується у натовпі, щоб ще раз зазначити свою близькість до них.

І попри все, зараз навряд чи можна знайти політика, котрий би в той чи інший час не вдавався до прийомів популізму, як до інструментів у боротьбі за владу та народну прихильність. Більшість відомих у політичному дискурсі України політиків, так чи інакше, відповідають певним характеристикам популізму, а їх публічні виступи - популістичній риториці.

Явище популізму, описане вище і та реакція, з якою його переважно сприймають в Україні, мають, швидше, негативну забарвленість. Однак деякі дослідники стверджують, що популізм не завжди негативне явище.

Деякі політичні діячі вважають популізмом – мистецтво завойовувати симпатії людей. До прикладу, У. Альтерматт вважає популізм формою політики, пов'язану з новим способом зв'язку політиків та політичних організацій та політичних організацій з народом. Він з'являється лише в умовах, коли виникає

необхідність в демократичних перетвореннях і політики прагнуть заручитись підтримкою суспільства. (Альтерматт, 2000,367)

До того ж плюсом популізму можна вважати те, що популісти, насправді, не замовчують, а підіймають нагальні питання і серйозні проблеми, про які інші політики не наважуються говорити через високу складність суспільної проблеми, деяку безвідповідальність чи страх можливих конфліктів. Популісти створюють резонанс у ЗМІ, змушують обговорювати злободенні питання, шукати вирішення, вступати у діалог з народом. Вже зараз тенденція до сміливості в обговоренні незручних тем під тиском популістів лунала у ряді передвиборчих кампаній 2017 року в країнах Євросоюзу. Яскравим прикладом цього стала перемога на президентських виборах у Франції 2017 р. молодого політика 39-річного Е. Макрона, хоча свій політичний рух він заснував всього лише за рік до виборів.

Не зважаючи і на можливі позитивні варіації існування фрагментарної популістичної ідеології (Мусихін), характер розвитку популізму в Україні все ж таки є загрозливим для українського суспільства та демократичного устрою. Він виходить за межі простої риторики, за межі стилю поведінки та навіть за межі визначення «фрагментарна ідеологія» та набуває ваги, як реальний спосіб грубої маніпуляції, переструктурування психологічної свідомості мас та конструювання окремої необ'єктивної картини світу для населення. Проте шляхи та контекст такого розвитку детальніше варто розглянути в наступному підрозділі.

1.2. Популізм як невід'ємна складова українського соціокультурного та політичного простору: інструментальний вплив на формування політичного медіа-дискурсу.

На сьогодні популістські засоби використовуються широко і активно на різних щаблях влади. Проте найбільшого впливу популістичної риторики зазнає

ЗМІ як канал зв'язку між народом та владною верхівкою. Шлях формування та утвердження популістичних технологій в українському медіа-дискурсі, а також сучасний його стан і є основним об'єктом розгляду в даному підрозділі.

Американський дослідник Боніковські, в своєму нещодавньому дослідженні популізму у США, висунув таку тезу: «ступінь, на яку політики покладаються на популізм, залежить від їхньої аудиторії ... оскільки інтереси та переваги політичної громадськості змінюються як за місцем, так і за часом.» (Bonikowski, 2016, 16) Інакше кажучи, рівень популізму у країні завжди буде відповідати бажанню та здатності населення сприйняти таку риторику, інакше – він просто не буде дієвим і потреба у використанні відпаде сама собою.

Таке міркування неминує спонукає нас до необхідності розгляду фундаментальних праць Ф. Тьоніса «Спільнота та суспільство», а також «Думка і натовп» Г. Тарда і «Психологія натовпу» Г. Лебона.

В контексті нашого дослідження важливим у роботі «Спільнота та суспільство» є розмежування та відмінність між цими поняттями, як їх пропонував розумів засновник формальної соціології Ф. Тьоніс. По суті це є осучаснена варіація одвічного протиставлення та боротьба діонісійського та аполонічного. У З. Фрейда вона полягає у суперечці культури та цивілізації, у Т. Гоббса в протистоянні стану «війна всіх проти всіх» і стану державного управління, у Ж. Ж. Руссо у стадії природнього існування та стадії прийняття суспільного договору, у філософів Нового Часу в протиставленні органічного та механічного, у М. Вебера вона постає у вигляді суперечки традиційного та раціонального.

Так, у концепції Ф. Тьоніса за своїми сутнісними характеристиками аналогом діонісійського способу існування спільного прожиття людей є поняття спільнота (гемайншафт), натомість аналог аполонічного є суспільство (гезельшафт). Спільнота – є формуванням людей на основі родинної (гемайншафт крові) чи територіальної прив'язаності, а ширше – на основі духовної, культурної, релігійної єдності, суспільство ж – формування людей на

основі принципу раціональності. Стати членом спільноти можна від народження, а членом суспільства – за власним вибором. Спільнота характеризується тягою до традицій, певної ієрархічності, здійснення волі, а також до встановлення чітких меж «своє» - «чуже», «родина» - «товариство». Для суспільства характерні: дотримання рацію у всіх сферах життєдіяльності, повага до кожної індивідуальності без виключень за умовою дотримання суспільних правил взаємного проживання.

При чому Ф. Тьоніс наголошує, що спільнота та суспільство не є послідовними фазами розвитку людства, утворення суспільства не означає повну ліквідацію спільноти, відтак ці дві форми життєдіяльності людей можуть існувати поруч одна з одною, питання лише у пріоритетності тої чи іншої. «Я не знаю жодного стану культури чи суспільства, де не були б одночасно присутні елементи спільноти й елементи суспільства» - наголошував вчений. (Тьоніс, 2005, 262)

До чого ж, в даному випадку, популізм? Він є безпосередньо розповсюдженим стилем політичної поведінки та риторики в тих країнах, де переважають елементи спільноти. Вона є цільовою аудиторією, приймачем популізму та його «замовником», саме на неї найлегше вплинути популістичними прийомами.

Певно, що саме спільнота виступає об'єктом опису та дослідження у працях Тарда та Лебона. Зокрема, Г. Тард у своїх психологічних міркуваннях розмежовує поняття натовпу та публіки. Якщо проводити паралелі, то зі спільноти може утворитись лише натовп, а з суспільства тільки публіка. Головними в його концепції є такі тези:

- Людина може належати одночасно до різних видів публіки, та лише до одного натовпу.
- Нетерпимість до суперечливих прийнятим думок спостерігається, більшою мірою, серед натовпу, а не серед

публіки. Заміна натовпу публікою супроводжується підвищенням терпимості та навіть ростом скептицизму.

- Публіка, в деяких випадках, може бути визначена як потенційний натовп, оскільки сильно збуджена публіка має властивість перетворюватись у фанатичний натовп.
- Будь-який натовп підкорюється лідеру, публіка ж, навпаки, не підкорюється, а може лише надихатись лідером, публіцистом, політиком. На публіці значно яскравіше відображається відбиток її ідейного натхненника, творця. В натовпі – інакше, саме лідер має на собі відбиток натовпу власних прихильників.
- Натовп менш однорідний, ніж публіка. Натовп завжди поповнюється пересічними зацікавленими людьми. Публіка ж росте за рахунок цілеспрямованої реклами.

Г. Тард також пише про такі характерні особливості натовпу: «Натовп крім того, що легковірний, подекуди навіть шалений. Властивості, що можна спостерігати у натовпі, з таким же успіхом можна зустріти серед психічнохворих людей: перебільшена гордість, нетерпимість, непомірність у всьому. Вони, подібно до божевільних, доходять до двох крайніх полюсів: від шаленого збудження до повного падіння духу, вони то героїчні та нестримані, то охоплені панікою.

У випадку, коли натовп захоплюється своїм лідером, йому властиво в такій же самій мірі захоплюватись і собою, відчувати несамовиту гордість та власну правоту. Люди в натовпі також справді можуть бачити колективні галюцинації: групі, що зібрались разом здається, що вони бачать і чують такі речі, котрі вони не бачать і не чують кожний окремо. Це, скоріше за все, тому, що люди у натовпі більш схильні реагувати один на одного ніж на інформацію, що подає оратор.

Задній натовп реагує на реакцію переднього ближчого натовпу та підхоплює це, не розуміючи змісту, передаючи інформацію вже спотвореною. І

коли натовп впевнений, що його переслідує певний ворог, то така їх впевненість – це логіка божевільного.»

Тард виділяє натовп маніфестуючий та діючий. Маніфестуючий завжди відстоює свої переконання та політичні вимоги з усією пристрасстю, на яку здатен, з посиленою вдвічі любов'ю чи ненавистю. Вони відстоюють зазвичай лише декілька ідей, проте тримаються за них міцно і не втомлюються повторювати їх з разу у раз.

Натовп, що діє – діє завжди деструктивно. Тард був переконаний, що натовп, з їх внутрішньої некоординованістю та безглуздістю зусиль здатний тільки знищувати і ніколи створювати. В діючому натовпі рушієм може виступати як любов, так і ненависть – однак, наслідки від цього не змінюються. Натовп, охоплений сильними почуттями, в пориві обожнювання здатний знищити своїх ідолів, в пориві ж агресії призвести до суттєвих руйнувань. (Тард, 1999, 416)

Г. Лебон же виділяє такі основні риси натовпу: безкарність, швидке розповсюдження певної думки\настрою, високий рівень сугестивності та прагнення негайно перетворити свої ідеї в реальність. Є два типи факторів, які визначають характер думок та вірувань натовпу:

Віддалені фактори:

- Роблять людей доступнішими до сприйняття переконань та полишають можливості думати самостійно;
- Готують фундамент, який сприяє розвитку нових ідей, які вражають своєю силою та результатами.

Безпосередні фактори:

- Працюють на вже готовому фундаменті;
- Породжують в людях активну впевненість, що призводить до формування у них різних рішень (образи, досвід, свідомість);

Натовп не хоче бути вільним, він тяжіє до того, щоб підкорюватись та інстинктивно підкорюється тому, хто хоче стати лідером. Натовпу завжди

необхідний вождь, лідер, при чому такий, що дасть йому не раціональну очевидність, а втіху та ілюзію. Психологія натовпу полягає у імпульсивності, дратівливості, відсутності здатності до міркування та критичного мислення, перебільшеній чуттєвості.

До того ж він зазначає таку закономірність, що колективний інтелект натовпу завжди дорівнює інтелекту найдурніших представників, і навіть вчений професор може стати скаженим у натовпі. (Лебон, 2011, 238)

Розуміння механізмів функціонування натовпу, спільноти, усіх його властивостей приводить нас до спостереження, що вони органічно перекликаються з характерними складовими популізму.

Популізм – це, в даному випадку, ніщо інше як відповідь на запити спільноти. Вони прагнуть такого ж лідера, як і вони самі – «свого» без виключень та раціональної оцінки його якостей. Вони підтримують його тому що відчують його приналежність до їх «гемайншафту». Вони прагнуть отримати від нього ілюзію вирішення проблеми, чітке послання до дії, завірення, що все буде якнайкраще для них, інакшими словами – «солодку пігулку» замість реального стану речей.

Чи можемо ми, в такому разі, говорити про те, що українська спільнота сама спричинила розквіт популізму, давши йому життя своєю підтримкою? Так. Однак, не справедливо буде сказати, що і на сьогодні жахаючу ситуацію з популізмом у ЗМІ до сих пір плекає український народ. Варто детально описати умови та особливості розвитку популізму в Україні.

На момент розпаду Радянського Союзу та здобуття Україною незалежності українське населення за Ф. Тьонісом можна, скоріше, було б віднести до спільноти, аніж до суспільства. Тодішня ситуація характеризувалась:

- слабкою консолідованістю суспільства;
- нечітким розумінням людей своєї культури, мови, національності;
- втратою відчуття безпеки та фундаменту під ногами;
- розгубленістю, фрустрацією, безладністю зусиль;

- серед старшого покоління – вірою в ідеали радянського суспільства;
- відсутністю інструментів та знань до відбудови суверенної держави;
- непристосованістю до ринкової економіки;
- катастрофічною пошкодженістю культурного коду через довготривалий вплив радянської культури;
- Встановлення пріоритету матеріальних проблем над духовними;
- Відсутністю цілісної та системної стратегії розвитку;
- Відсутністю декількох найбільш розповсюджених поглядів, натомість – повна розпорошеність та різноманіття уявлень про подальший політичний вектор розвитку України;
- Інформаційна неграмотність населення.

Означені умови стали сприятливим ґрунтом для утвердження та міцного вкорінення популізму, як визначальної компоненти українського політичного і культурного дискурсу. Україні, як молодій незалежній державі, потрібно було пройти шлях формування власної політичної нації, свідомого і відповідального громадянського суспільства. Однак, одночасно швидкий розвиток популізму та інформаційних технологій, а радше – насичення популістичними методами медійної сфери, сповільнили та спотворили трансформаційний етап українського суспільства.

За концепцією Е. Тоффлера період третьої хвилі, тобто саме інформаційного суспільства характеризується зростанням ролі цих інформаційних потоків, їх ускладненням та диференціацією (Тоффлер, 1999, 268), в такій системі телебачення стає інструментом творення соціальної реальності, воно відкрито моделює образи та симулякри, що їх замінюють. (Бодрийяр, 1995, 172)

Підпорядковування головних ЗМІ країни, як найавторитетніших трансляторів «дійсності», політикам та олігархам, що активно й регулярно

застосовують популістичні технології, призвело до ситуації тотального та грубого маніпулювання свідомістю мас, приховування фактів, та фактичне керування поведінкою людей. При цьому спотворення реальності відбувається за допомогою методу інформаційного каскаду, коли певна «фейкова» новина транслюється одразу у всіх каналах, таким чином, створюючи окремий вимір реальності для глядачів та імітуючи правдивість пропонованої новини. (Костюк, 2015)

Відомий спеціаліст у сфері PR Е. Бернейс, вивчаючи соціальні наслідки Першої світової війни у своїй книзі «Пропаганда» виводить таку думку: «Усвідомлене та вміле маніпулювання впорядкованими звичками та смаками мас є важливою складовою демократичного суспільства. Ті, хто контролює ці невидимі механізми суспільства представляє собою таємну владу, яке і управляє країною». (Попова, 2017,116)

Звичайно, що в умовах утвердження інформаційного суспільства саме ЗМІ стає «законодавцем» смаків, політичних переконань, цінностей, стилю життя і т.п. Показовим підтвердженням останнього є резонансне опитування в Росії, де ЗМІ також є контрольованими державою. Через них регулярно транслюється приписувана російському суспільству релігійна ортодоксальність та консерватизм, відтак саме такий паттерн поведінки суспільство і почало відтворювати. Обурені виступом російської панк-групи Pussy Riot росіяни-активісти запропонували ув'язнити учасників групи в храмі від двох до семи років. Згідно даних соціологічного опитування «Левада-центр» цілих 46% опитуваних підтримують таке тюремне ув'язнення.

Отож, силу медіа-пропаганди небезпечно недооцінювати в умовах, коли свідомість українців реально опиняється під потужним впливом популістів. Не дивлячись на те, що трансформаційні процеси переходу від спільноти до суспільства поступово все ж таки відбуваються (Революція Гідності та самоорганізація волонтерської допомоги під час конфліктної ситуації на Сході України слугують яскравим прикладом цього), прийоми та технології популізму

стали невід’ємною частиною сучасного медійного простору. Ось як пише про ситуацію з популізмом в політиці дослідник О. Лісничук:

«Революція Гідності, криваве завершення протистояння на Майдані в січні – лютому 2014, агресія Росії, окупація нею Криму, наступна війна на Донбасі не обмежили надзвичайно високий рівень популізму в українській політиці і суспільстві. Понад те, масштаби поширення популістських технологій остаточно набули ознак домінування в політичних комунікаціях. Гегемонія популізму справляє виразно негативний вплив на суспільні та політичні процеси у важкий і відповідальний для України період.

З одного боку, популізм упевнено поширився за межі власне політики на інші дискурси – медійні, експертні, наукові, юридичні, дипломатичні тощо. Саме звертання до «боротьби з популізмом» відбувається в межах і за канонами самого популістського дискурсу. З іншого боку, масштаби і сила популізму зворотньо пропорційні ефективності політики. Безвідповідальність, демагогія, низька ефективність, дисфункціональність сучасного українського політикуму значною мірою є наслідком панування популістських стратегій – наслідком, а не причиною. Рівень популізму, збережений і розвинутий після Майдану 2013-2014 рр., суттєво ускладнює (якщо не блокує) спроби структурних реформ в економіці, політиці та соціальній сфері». (Лісничук, 2015, 63-73)

Дослідник О. Толубко виділяє ж, зокрема, такі чинники функціонування інформаційного суспільства та медійної сфери в Україні :

- існування сучасної людини в інформаційно-щільному середовищі: агресія мас-медіа, безліч слабкоконтрольованих контактів, глобальні проблеми;
- психологічна неграмотність населення, низький рівень інформаційної компетентності;
- широке використання психотехнологій з метою маніпуляцій масовою свідомістю, інформаційні війни різного масштабу;

- інформаційні технології стають чинним інструментом у реформуванні суспільства;
- інформаційна культура особистості й соціуму значною мірою визначає продукування смисложиттєвих орієнтирів і цілей життя. (Толубко, 2003)

Наявний описаний стан політичного та соціокультурного дискурсу свідчать про такий рівень поширеності популізму, який стає загрозою ефективному функціонуванню українських ЗМІ та інтересам, які відстоює сучасне українське суспільство. Бо ЗМІ, як соціальний інститут демократичного суспільства має змінюватись та модернізуватись разом із розвитком та трансформацією суспільства, для якого воно створено. Спільнота є джерелом формування громадянського суспільства, а способом трансляції його запитів, двобічним містком між державними установами та громадянським суспільством має бути ЗМІ (Степаненко, 2005). Якість функціонування такого сполучення гарантує те, що почутим буде саме громадянське суспільство, а не натовп. Проблема ж українських медіа полягає в тому, що вони не виконують свою функцію демократичного інституту, не сприяють ефективності інформаційного насичення суспільства, а слугують інтересам тих, хто встановлює правила.

Наголошує на загрозі демократичній роботі ЗМІ і американський політолог Дж. Кейтеб. Він пише про те, що популізм – це не лише політичний феномен, але і стійка якість культури, яку породжує демократичний устрій». (Kateb, 2012) Дійсно, тенденція до широкого розповсюдження популізму спостерігається у більшості демократичних держав світу. Однак, в самій його суті міститься те, що може зруйнувати демократичні інститути, економічну чи соціальну сферу.

Недарма У. Альтерматт вказував, що крайність правого чи лівого популізму означає президентську або авторитарну форму володарювання, а А. Грамші стверджував, що революційні зрушення означають не озброєний конфлікт спрямований на політичну верхівку, а поступовий методичний вплив на світогляд та думки простого народу. (Маєв, 2004)

Ядро популізму – це народ, а не громадянин. Популістська практика не підтримує плюралізм, альтернативну думку чи думку меншості, що є типовими ознаками авторитарного устрою. До того ж, популізм має антидемократичну забарвленість через свою спрямованість до централізації влади, послабленню системи стримувань та противаг, посиленню виконавчої влади, зневаги до політичної опозиції, трансформації виборів у плебісцит, що слугує інтересам лідера. (Алиаскарова, 2017).

За даними європейських експертів, популістські партії активно входять до Парламентів та займають більшість парламентських крісел. Процес почався ще у 1956 році коли в Австрії з'явилася «Австрійська партія свободи» (АПС), яку очолив колишній член Націонал-соціалістичної німецької робітничої партії і СС Антон Райнталлер. У 1994 році АПС отримала більше 20% голосів виборців, зараз вона входить в правлячу коаліцію. Серед яскраво популістських партій, що отримували значну частину голосів на виборах, можна назвати наступних:

- 29,4% голосів, отриманих рухом «Вперед, Італія» у 2001 році;
- 38,2% голосів у альянсу «Вперед, Італія» і «Народу свободи» в 2008 році;
- 36,3% у грецької партії «Сіріза» в 2015 році;
- 12,6% у «Альтернативи для Німеччини» у 2017 році;
- 33,3% у італійського «Руху п'яти зірок» в 2018 році;
- 49,2% у «Фідес - Угорський громадянський союз» в 2018 році.

(Миклашевская, 2018)

Приміром партія «Сіріза», що вважається класичною партією лівопопулістського спрямування, прийшовши до влади у 2015 році не зробила нічого із обіцяного: не вийшла із зони євро, більше того не відмовилась від жорсткої економічної політики Євросоюзу в обмін на фінансування. Що означало продовження курсу попередніх урядів і, надалі, розчинилася серед інших політичних сил. (Карцев, 2018)

В українському політичному дискурсі відбуваються цілі баталії між загальновизнаними популістами, які з ціллю підвищення свого авторитету вдаються до наклепів, привселюдних звинувачень та штовхають на радикальні санкції щодо своїх політичних опонентів. До прикладу розглянемо конфліктну ситуацію між двома впливовими політичними діячами – Олегом Ляшко та Юлією Тимошенко. Як повідомляє інтернет-видання газети «Новое время», Олег Ляшко заочно звернувся до діючого Президента Петра Порошенка із вимогою позбавити Тимошенко українського громадянства з причини «антидержавної діяльності». Цитуємо: «Нехай Путін надасть їй російське громадянство, вона це заслужила, як і звання героя Росії, за підривну діяльність, яку ця московська зозуля проводить в Україні». На гучну заяву Тимошенко відреагувала, заявивши що проти неї йде «колосальна брудна атака», що відбувається на фоні державних розслідувань ліквідації банків, додавши, що «є віруючою людиною і прощає всім». Тим часом у відповідь Ляшко викликав Тимошенко на публічні дебати, аргументуючи, що «лідер не може боятися і ховатися», додаючи уточнення про те, що Тимошенко «подружка Путіна» та українці вже «втомилися від її мегабрехні, циннізму і фарисейства». (Грицак, 2016) Це лише один із безлічі прикладів відвертого політичного популізму, який є вельми трансльованим на теренах українських ЗМІ. Тиражування та насиченість ЗМІ такими подіями чинить свого роду розважальну функцію та відволікає від наявних проблем, а лише множить пустослів'я та маніпуляції на реакції несалення.

Підсумки до розділу:

Отже, в теоретичній частині нашого дослідження було розглянуто матрицю підходів до розуміння і трактування політичного терміну «популізм». Найчастіше його використовують для означення – певної риторики, стилю політичної поведінки, комплекс методів та прийомів маніпуляції масовою

свідомістю, політичного мистецтва завойовувати симпатію народу та загравати з ним.

Його, зазвичай, поділяють на правий та лівий, політичний та економічний, популізм ідентичності та популізм протесту. А характерними рисами є:

- протиставлення більшості (народу) до меншості (чужого, не-народу);
- апеляція до почуття ідентичності при звертанні до народу;
- зведенням всіх проблем до провини ворога в обличчі емігрантів (якщо це правий популізм) і в обличчі еліти (якщо лівий);
- гучними короткими лозунгами;
- зведенням вирішення складних багатовимірних проблем до простих і швидких рішень;
- максимальне спрощення, як у риториці, так і в пропозиціях;
- свідоме маніпулювання емоціями та почуттями натовпу;

В політичному дискурсі України популізм виступає визначальною компонентою, він виходить за межі нешкідливої простої риторики та спотворює реальність і маніпулює свідомістю мас шляхом трансляції його основними ЗМІ України. Така ситуація почала складатись в умовах розгубленості та фрустрації, в яких перебували українці після розпаду Радянського Союзу.

Тогочасне населення, за Тьонісом, представляло собою саме спільноту, а не суспільство, для яких є важливим «гемайншафт» крові та духу, які потребують сильного лідера, потребують чіткого означення меж «наше» - «чуже».

Саме спільнота початку років Незалежності України подавала запити на популізм та прагнула його, як приємної ілюзії, імітації простих швидких рішень, тієї людини при владі, яка б уособлювала собою «людину з народу», «їхнього».

Таким чином, популізм міцно укорінився, як основоположний принцип подання інформації у медійному просторі.

2. ПОПУЛІЗМ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ: КОНТЕКСТИ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Виміри інформаційного простору сучасної державної політики.

Популізм у медіа-дискурсі особливості українських практик

Постіндустріальне суспільство було ознаменоване як «інформаційне» одразу як стала беззаперечною роль інформаційного ресурсу. Теоретиками інформаційного суспільства були А.Тоффлер, А.Турен та Д.Белл. М.Кастельс (Кастельс, 2000) розширює тлумачення концепції, висуває тезу про те, що інформація супроводжує розвиток цивілізацій та народів і були невід'ємною складовою прогресу. На фоні глобалізації, протиріч світових процесів, інформаційне суспільство розвивається дедалі швидше та залучає в свою мережу нові технології та канали поширення комунікації. Передача інформації в інформаційній мережі стали вагомим фактором взаємодії влади та народу, вдосконалюючи її функціонування, даючи фундаментальне обґрунтування рішенням та причиною її продуктивності.

Крім того, інформаційне суспільство сприяє «інтелектуалізації» спільноти, підвищенню ефективності управління на всіх ланках правління, глобалізації світового комунікативного простору. Звідси, стратегічна інформаційна політика держави має за орієнтир формування національного суспільства в інформаційній мережі для подальшого контролю з боку правлячого елементу суспільства. Інтеграція у світову спільноту, синтез ключових напрямків розвитку, відкритість інформаційного простору, єдиного і цілого входить в перелік стратегічного напрямку діяльності державної інформаційної політики.

Державна інформаційна політика - це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з отримання, використання, поширення та зберігання інформації. В системі державної інформаційної політики на

законодавчому рівні закріплені наступні закони, що регулюють діяльність мас-медіа на території України: «Про інформацію», «Про Національну програму інформатизації», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про Концепцію Національної програми інформатизації», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну таємницю», «Про Національну систему конфіденційного зв'язку», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань», «Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України», «Про захист суспільної моралі» та інших. (Закон України, 2003)

Виходячи з державних положень, головними напрямками і способами державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
 - створення національних систем і мереж інформації;
 - правових і наукових основ інформаційної діяльності;
 - забезпечення ефективного використання інформації;
 - сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів;
 - створення загальної системи охорони інформації;
 - сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
 - сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців.
- (Закон України “, 1992)

Основні завдання державної інформаційної політики з огляду на законодавчо-нормативні акти:

- створення розвиненого інформаційного середовища;

- модернізація інформаційної інфраструктури;
- розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій;
- ефективне формування і використання національних інформаційних ресурсів та забезпечення вільного доступу до них;
- розвиток незалежних ЗМІ і забезпечення громадян суспільно вагомою інформацією;
- сприяння міжнародному співтовариству в інформаційній сфері та утвердження
- інформаційного суверенітету України;
- запобігання загрозі заподіяння в процесі інформаційної діяльності шкоди життєво важливим інтересам особи, суспільства, держави. (Закон України, 1992)

Викладені вище положення свідчать про направленість державної інформаційної політики на всебічну організацію та удосконалення комунікації між владою та народом, долучити громадян до обговорення, надання можливості відкритого доступу громадянам до інформації щодо діяльності органів влади, і, що не менш важливо, забезпечити умови для прозорості та публічності інформації, що дозволить усебічно контролювати управлінські процеси.

Чи не найважливішим напрямком державної інформаційної політики в Україні є забезпечення плюралізму в медіа відповідно до Рекомендації № R (99) 1 «Про заходи щодо сприяння плюралізму в ЗМІ». Комітет міністрів окреслив необхідні заходи та умови для забезпечення плюралізму підкреслюючи важливість людей мати доступ до плюралістичного інформативного змісту ЗМІ, наголошуючи, що ЗМІ та зокрема громадська служба сектору мовлення повинна надавати можливість усім групам та зацікавленим особам можливість бути почутими, зарекомендував урядам-членам Ради Європи з метою сприяння плюралізму в ЗМІ проаналізувати заходи, а саме питання про регулювання питань:

- власності - мовлення й преса;
- нові комунікативні технології та служби(відслідковування розвитку ЗМІ та вживання заходів у разі порушень принципів плюралізму, справедливий перерозподіл діапазонів частот);
- регулювання питання змістовного наповнення ЗМІ, що повинно відображати інтереси всіх верств суспільства).й розглянути питання про їх включення до національного законодавства або, за потреби, до практики;
- власність і редакційна відповідальність (заохочення ЗМІ до добровільного зміцнення редакційної й журналістської незалежності;
- громадська служба мовлення (уряд має підтримувати громадські служби мовлення, створюючи консультативні комітети й забезпечуючи надійне фінансування;
- регулярно оцінювати ефективність наявних заходів, спрямованих на розвиток плюралізму в ЗМІ, та/або механізмів, що протидіють концентрації ЗМІ, й вивчити можливу потребу їхнього перегляду в світлі економічного й технічного розвитку в сфері ЗМІ.
(Рекомендація № R (99) 1, 1999)

З огляду на функції ЗМІ та направленість державної політики у сфері інформаційного регулювання, ЗМІ необхідно розглядати не тільки як доповнення до трьох гілкам державної влади, а й як самостійне утворення, що надає як цілеспрямований так і спонтанний вплив на формування думки громадян, їх системи цінностей, громадянської позиції та форм поведінки.

ЗМІ в громадянському суспільстві - та його невід'ємна частина, яка є посередником між особистістю і державою, функціонує як інструмент гласності, відкритості та захисту прав і свобод громадян. Розвиток відкритого інформаційного суспільства є найважливішою складовою у становленні

демократичного державного устрою. А телебачення, інтернет, газети – інструменти в формуванні громадянської думки, які сприяють формуванню відкритого діалогу як між громадянами, так і між громадянами і владою.

У демократичному суспільстві, в здійсненні контрольної функції ЗМІ спираються як на суспільну думку, так і на закон. На думку Едвіна Бейкера, «без вільної преси демократія неможлива. Принаймні кажуть судді і тлумачі законів». (Baker, 2007)

Наслідком демократизації є зростання значення громадської думки. Саме це зумовлює перетворення маніпуляції (як способу формування громадської думки) в один із способів державного управління і досягнення політичних цілей. Потреби в маніпулятивному впливі на електорат з допомогою масмедіа не існує до тих пір, поки керовані маси не залучені в політичний процес, поки не в ідбулася їхня політична соціалізація, не сформувало політична самосвідомість.

Здійснення процесу маніпуляції суспільною свідомістю в рамках політичного процесу передбачає широке використання засобів масової комунікації. Стратегічним завданням держави в таких умовах буде контроль ад засобами масової комунікації, або над самою інформацією.

Важливість контролю та регулювання державою соціальної політики виклав О. Дубас, зауважуючи, що інформаційна політика має забезпечувати взаєморозуміння і взаємодію влади і суспільства через ЗМІ та громадські зв'язки, координацію висвітлення діяльності органів влади, захист свободи слова, задоволення інформаційних потреб особи і суспільства, формування високої інформаційної культури громадян. (Дубас, 2004)

Проте, через заангажованість ЗМІ та перехід від об'єктивності до принципу «шоу», сучасні українські ЗМІ дедалі частіше відходять від принципів плюралізму. Так склалося, що в Україні популізм набув своїх особливих ознак, що відрізняються від академічного розуміння популізму- як зазначає Рене Купріс, нідерландський експерт із дослідження популізму. Відтак у просторі

українського політичного дискурсу популізм - це гра на довірі мас, продукування пустих обіцянок, результат яких не відповідає очікуванням. На думку В.Согріна, «Популізм - навіть в інтелектуальному виконанні – не добро, а зло». (Согрин, 1990) Ця думка є доволі справедливою з огляду на певні особливості, зокрема аморальність популізму у тому плані, що зігравши на довірі людей, акумулювавши народні маси навколо важливих та необхідних для суспільства ідей, популіст не поспішає виконувати свої обіцянки, а частіше за все вони так і залишаються в кулуарах та на папері. Відтак, популізм знищує довіру людей до правлячих кіл, дискредитує найголовніші устої функціонування апарату «виборець – політик», а саме довіру, без якої неможливе провадження ефективної політики. (Кисельова, 2015) Хоча демократична система загального виборчого права функціонує: громадянин самостійно обирає найпривабливіші з його огляду ідеї та напрями державної політики, проте політик ефективно спонукає голосувати саме за нього, даючи пусті обіцянки та вдаваний «пронародний настрій» і громадяни охоче це роблять. Відповідно до того, що ЗМІ є основним транслятором та інструментом для політичного дискурсу, то саме від них залежить об'єктивне висвітлення та аналіз політичних промов. В першу чергу, для цього необхідно звільнити українські медіа від монополії олігархів, забезпечити незалежне фінансування та займатися ефективним контролем за якістю контенту ЗМІ.

Існує рейтинг каналів-лідерів маніпуляцій, який представило інформаційне агентство «Вибори. Детектор медіа». Протягом одного тижня у період між першим та другим туром виборів Президента 2019 проводився моніторинг програм на телеканалах, відповідно до якого лідерами маніпуляцій стали канали «112 Україна», NewsOne і Прямий канал. Як відзначає ресурс, значно менша кількість маніпуляцій на 24-му каналі. На каналах «Еспreso» і ZIK маніпуляції траплялися лише епізодично. Серед ведучих лідерами маніпуляції стали

- Володимир Полусєв і Ганна Степанець («112 Україна»),
- В'ячеслав Піховшек і Віталій Дикий (NewsOne),
- Світлана Орловська і Микола Вересень (Прямий канал),
- Артем Овдієнко (24 канал). (Куляс, 2019)

Проблемна ситуація нам видається в тому, що українські телеканали розділені між олігархами випускають в ефірі «своїх» політиків та експертів, які займаються трансляторством інформації, почасти популістичної на рівні країни і успіх та результативність залежить від того, наскільки широкі кола мас охоплено телеканалом. Таким чином, можливість еліт визначати ефірне наповнення чинить злий жарт у суспільстві.

Український аналітичний портал «Слово і діло» займається фактчекінгом ЗМІ в Україні. Згідно з щорічним аудитом Reporter's Lab. Залежно від суспільного інтересу прододить аналіз обіцянок об'єктів політичного життя, фіксує обіцянки на можливість верифікації, на конкретику та зміст. Крім того, відбувається відслідковування обіцянок, які не мають чітких хронологічних меж. Відтак, «Слово і діло» у своєму дослідженні визначає популізм як безвідповідальність і відповідно до цього створює рейтинг безвідповідальних політиків, чиї обіцянки не знайшли своєї реалізації. Відповідно до рейтингу найбільш високопоставлені українські популісти займають наступні місця: Ю.Тимошенко(66), В.Рабінович(74), О.Вілкул,(103), О.Ляшко(118), С.Березюк(155), Д.Добродомов(330). В рейтингу не було діючого на той час Президента П.Порошенка та прем'єр-міністра В.Гройсмана. (Костюченко, 2017)

В той же час, «Новое время» презентували рейтинг VoxCheck, де висвітлили так званих політиків-маніпуляторів. Було проаналізовано 20 політиків через відстеження промов та слів на їх офіційних сторінках у соціальних мережах, на телебаченні тощо. Загалом було проаналізовано 424 цитати. Перше місце за Ю.Тимошенко з часткою неправдивих тверджень 91%, друге - В.Рабінович з часткою 86%, третє - Ю.Бойко - 84%, далі: О.Вілкул-

81%, О.Березюк-80%, Д.Добродомов 75%, О.Ляшко – 65%, а П.Порошенко та В.Гройсман – 31% та 29% відповідно. (Шкарпова & Бутченко, 2017)

Оцінивши ситуацію, коментарі дав політолог П.Олещук. Він зазначив, що брехня серед політиків міцно вкорінилася в ґрунт українського політикуму через «безвідповідальність громадянського суспільства», «слабкість українських журналістів», які не готови дати відсіч брехні політиків.

Цитуємо: «Суспільство саме висуває вимоги до політиків — брехати. Хто має у нас більше шансів перемогти? Той, хто скаже: "Нас чекають довгі і складні реформи", або той, хто пообіцяє збільшення зарплат і пенсій в три рази?». Таке риторичне питання доповнив В.Фесенко, наголосивши на тому, що українське суспільство має коротку політичну пам'ять» (Шкарпова & Бутченко, 2017)).

Українські медіа тяжіють до формату «експертної думки». Експертами стають соціологи, політологи, економісти, громадські діячі, спеціалісти своєї сфери. Це дозволяє проводити просвітницьку діяльність посередництвом ЗМІ, поширювати серед мас розуміння процесів у суспільстві, забезпечує поверхневе розуміння політичних та соціологічних знань, використовуючи для цього наукові детермінанти та почасти спрощуючи їх для загального розуміння.

Очевидно, що без теоретичної бази та ретельного вивчення реципієнтами підґрунтя суспільних процесів та явищ, засоби масової інформації ніяк не в силах дати ґрунтовні соціологічні чи політологічні знання, попри детальний опис, розбір та аналіз процесів в українському суспільстві. Останні декілька років використання терміну «популізм» у промовах експертів, політиків та журналістів, у статтях, блогах та ток-шоу різко зросло. Аналізуючи простори Інтернету, на запит про «популізм» можна знайти безліч статей.

Інтернет-ресурс «theinsider.ua» у статті «Чому популізм шкідливий, а популісти небезпечні» розгорнули поняття та зазначили, що головна небезпека популістів для України у тому, що ним оперують усі: «від донбаських терористів

до керівників держави», детермінуючи явище: «Популізм - форма зловживання демократією, коли робота з електоратом зводиться до маніпуляцій. Звідси - пристрасть популістів до акторства і політичних перформансів. Вони завжди грають на пониження, не соромлячись апелювати до найнижчих почуттям - ксенофобії, расизму, заздрості - переливаючись їх в прості формули успіху». (Віхров, 2015)

У інтернет-газеті «Новое Время» в статті «Чому популізм працює» пишеться: «Популістська риторика спрямована на малоосвічених людей, які не розуміють принцип роботи держави. Для таких громадян президент має регулювати ціни на комуналку, а кабмін — ціни на товари в магазинах. Популісти часто радикалізують свою позицію, люблять гучні лозунги та жорсткі висловлювання. Більшість громадян України не хочуть розбиратися у роботі державного апарату, вивчати власну історію та розуміти політику як інструмент керування державою. Популісти цим користуються, тому їхні тези про дешевий газ та високий рівень життя знаходять неабияку підтримку в суспільстві». (Сабинич, 2018)

В інтерв'ю соціолога та керівника Фонду "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва Ірина Бекешкіна ознаменувала популізм «особливістю української демократії», підкресливши тяжіння українців до патерналізму та підтримку саме того кандидата, що на їх припущення, покращить якість їх життя. Варто додати міркування соціологині, що на виборах 2019 року «популізм буде рекордним за увесь час». (РБК-Україна, 2019)

Інформ-агентство «Радіо свобода» опублікувало метафоричне есе Ініціативної групи «Першого грудня» (до складу групи входять В'ячеслав Брюховецький, Богдан Гаврилишин, кардинал Любомир Гузар, Іван Дзюба, Євген Захаров, Мирослав Маринович, Володимир Панченко, Мирослав Попович, Вадим Скуратівський, Юрій Щербак та Ігор Юхновський), де було

подано наступну варіацію опису «Суттю популізму є політична корупція. Його порожні обіцянки й грізні «прокльони» на адресу «ворогів народу» – хабар утомленому суспільству. За них він прагне отримати прибуток у нечувано великих розмірах». Очевидно, експресивне есе було направлено суто на опис явища популізм в українському політичному та медійному дискурсі. В кінець есе автори відмітили, що «Протиставити популізмові можна лише громадянську зрілість..», підкріпивши закликом «Остерігаймося лукавих». (Ініціативна група «Першого грудня», 2016)

Підсумовуючи, вкажемо, що експерти, яких було процитовано наголошують на зловживанні українськими політиками популізмом, який стає можливим на фоні неосвіченості суспільства та нестабільній ситуації в соціально-економічному секторі. Крім цього, неналежний контроль за якістю інформаційних потоків, недієву систему забезпечення умов плюралізму функціонування ЗМІ, що керуються в ручному режимі зацікавленими. А олігархи-власники телеканалів, люди чий інтереси представлені у ЗМІ, закладають такий вектор руху та контент ЗМІ, який би уможливив реалізацію та легітимацію їх інтересів на державному рівні. Інструментом легітимації постає популістична риторика політиків, трансльована в ЗМІ.

Можливим каталізатором популізму, на нашу думку, спроможна стати концепція держави, що сприяє розвитку або девелопменталістської держави. Така концепція представлена дисципліною соціології модерну та модернізації, а практично втілена у декількох країнах Азії: Японія, Китай та Азійські Тигри (Гонконг, Сингапур, Тайвань), найчастіше виступає як альтернатива неолібералістичній концепції та «конкурент» за гегемонію розвитку.

У різні часи прибічниками концепції держави, що сприяє розвитку були Т. Гоббс, О. Фон Бісмарк, Ф. Ліст, А. Сміт та інші. Серед сучасних зарубіжних дослідників концепції варто назвати Ч. Джонсона, Ф. Маккі, Л. Ротлі, П. Еванс, П. Хеллер, А. Амсден та Т. Скочпол, у вітчизняному науковому просторі відзначились Г. Дерлуг'ян та П. Кутуєв.

Функціонування держави, що сприяє розвитку базується на таких принципах ведення політики:

- Заперечення принципу *laissez-faire*, тобто політики невтручання у справи ринку та проголошення дерегуляції, в цілому;
- Базою для життєдіяльності системи виступає сильний, потужний бюрократичний апарат, що впроваджує саме раціональні закони та нововведення;
- Втручання держави мають бути завжди у межах необхідного, не надміру; в разі потреби успішна «девелопменталістська» держава має давати трохи свободи у функціонуванні ринку;
- Утвердження авторитарних методів володарювання та роботи усієї системи;
- Утримання частки капіталістів, ряду впливових осіб та невеликого «прошарку» олігархії, так би мовити, в сталевих лабетах, не даючи їм зайняти домінантні позиції та підпорядкувати усі соціально-економічні умови, зробити їх зручними саме для їхнього великого приватного бізнесу;
- Проте, держава розумним чином також і підтримує цих капіталістів, залишає для них певні привілеї з інтересів просування саме національного продукту, усунення проблем імпортозаміщення, а, згодом, і реалізацію успішного експорту. (Кутуєв, 2005) (Кутуєв П. В., 2016)

Безумовно, здається дивним пропозиція застосування концепції, яка вважає за необхідне вдаватись до авторитарних методів управління, коли негатив популізму полягає якраз у сприянні авторитаризму. Однак, застосування політики держави, що сприяє розвитку передбачає таку систему важелів і противаг, який би не зміг дозволити владній верхівці виходити за межі дозволеного. І при цьому є достатнім для того, щоб викоринити нездорове

розповсюдження популізму у політичному та культурному медійному дискурсі України.

Інтернет та ЗМІ до певного часу представляли собою різні суспільні канали постачання інформації. ЗМІ поставало домінуючим у сфері політики та політичного дискурсу, за інтернет-сферою ж ненадовго закріпилась розважальна функція.

Подібна ситуація залишалась сталою до тих пір, доки у 2011-2012 роках не відбулась масова політизація сервісу YouTube, де у великій кількості стали з'являтися блоги та канали альтернативної політичної думки, де інформація та факти суттєво відрізнялись від контрольованих державою ЗМІ. Враховуючи вікову специфіку аудиторії YouTube, дані політичні блоги отримали успіх та поширення саме серед молоді. Подібна тенденція у світі призвела до масових протестів молоді проти державної політики (Туреччина, Іран, Латинська Америка, Південно-Східна Азія, Росія).

Неможливість контролювати поширення інформації через соціальні мережі, месенджери та відеохостинги призводить до безпосереднього конфлікту: між інформацією з вільного інтернет-середовища та заангажованими медіа державних політиків. Інтернет підриває авторитетність та непохитність основних ЗМІ, викриваючи нещирість останніх, і становить загрозу установленому політичному режиму.

І навіть більше, вже зараз ми можемо говорити про те, що інтернет-середовище — є новою альтернативною політичною платформою для розгортання політичного дискурсу, який можуть утворювати не лише політики, а і кожен бажаючий. Інтернет та соціальні мережі витісняють класичні ЗМІ та займають позицію лідера у формуванні суспільної думки. На їх базі відбувається політична соціалізація, влаштовуються відкриті політичні дискусії, вони також мають великий мобілізуючий потенціал.

Інтернет, на відміну від класичних ЗМІ, спрощує створення нових інформаційних каналів та потоків, сприяє консолідації користувачів на основі їх

політичних поглядів, що призводить до появи великої кількості незалежних новин у вигляді сайтів, блогів, сторінок чи груп у соц. мережах, відеоканалів. Як правило, кожна з описаних інформаційних платформ має власну специфічну аудиторію, котра розділяє думку авторів в їх оцінці суспільних та політичних подій. (Попова, 2017) До того ж форма інтернет-дискутування з приводу будь-якої політичної теми знімає взагалі проблему натовпу через те, що в умовах дистанційного спілкування та лиш віртуальної єдності більшість рис натовпу стають недійсними.

Про це пише Р. Коллінз в своєму дослідженні особливостей віртуальної комунікації, де також зазначає, що в цілому, ефект та емоційний відгук від послання зробленого через віртуальний канал зв'язку буде вдвічі менший за те саме послання, озвучене наживо чи через телебачення. (Collins, 2011)

Отож, можна сказати, що сама специфіка інтернет-середовища є такою, що блокує згубну дію популістичної риторики та зменшує її вагу і соціальний ефект.

До прикладу, скандально відомий російський опозиціонер А. Навальний веде канал на YouTube для просування себе та своїх політичних поглядів – його ролики є яскравими прикладами популістичної риторики, однак на сьогодні вони демонструють безсилля, а резонанс навколо його відео-викриттів поступово згасає.

Гіпотетично, інтернет міг би стати ще одним проектом державної влади, однак пересічні, незалежні користувачі своїми діями (створенням постів та мемів, оприлюдненням фактів та «пруфів», веденням аналітичних блогів і сторінок) в змозі блокувати це, надавати альтернативні факти і просувати постправду і це є однією з найбільших переваг інтернету.

У 1996 році навіть вийшла декларація Барлоу, основна думка якої – незалежність інтернету від владних структур. Як відмічав Барлоу «кіберпростір виступає альтернативою суспільству як такому, оскільки вже не є тим, що ми

звикли вважати соціальною реальністю» (Barlow, 2017). Його думка віднайшла багато прихильників серед відвідувачів блогу.

А, в світлі останніх подій, пов'язаних з перетворенням російського інтернету у закриту, контрольовану, цензуровану структуру, яка нівелює приватність як таку, дана декларація є особливо актуальною. Ситуація з відокремленням російського інтернету російською владою представлена як політика інформаційної безпеки, однак, насправді, це є грубим порушенням прав особистості та перевищенням повноважень держави.

Що ж до справедливої та адекватної системи інформаційно-психологічної безпеки, то Л. Гаврищак пропонує розуміти її як:

- належний рівень теоретичної та практичної підготовки особистості, за якого досягається захищеність і реалізація її життєво важливих інтересів і гармонійний розвиток незалежно від наявності інформаційних загроз;
- здатність держави створити умови для гармонійного розвитку й задоволення потреб особистості в інформації незалежно від наявності інформаційних загроз;
- гарантування, розвиток і використання інформаційного середовища в інтересах особистості;
- захищеність від різного роду інформаційних небезпек.

Оскільки у випадку застосування інформаційного впливу складно визначити межу норми і патології, показником змін може бути втрата адекватності щодо відображення світу у свідомості й індивідуальному ставленні до світу. Можна говорити про деградацію особистості, якщо форми відображення дійсності спрощуються, реакції грубішають і здійснюється перехід від вищих потреб (у самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових). (Гаврищак, 2012, 100-110)

Відтак, перед інформаційною державною політикою постає ряд складних завдань, що потребують негайного розв'язання:

- належне правове забезпечення, приведення вітчизняного законодавства у відповідність з вимогами часу;
 - визначення пріоритетів суспільного розвитку на коротко, середньо - і довгострокову перспективу;
 - оптимізування державної інформаційної політики, зважаючи на національні, регіональні і локальні інтереси;
 - формування правових, організаційних, науковотехнічних, фінансових, методичних і гуманітарних передумов розвитку інформатизації;
 - захист національних інформаційних ресурсів; – системна превентивна діяльність органів влади щодо забезпечення гарантій інформаційної безпеки особистості, соціальних груп і суспільства загалом;
 - створення механізмів протидії зовнішнім маніпулятивним впливам, відносно безболісної інформаційно-психологічної адаптації людини у сучасному суспільстві;
 - забезпечення ідеологічно-інформаційного супроводження модернізаційних проектів
 - оновлення відповідно до сучасних вимог освітнього простору, виховної практики і парадигмів навчально-виховного процесу.
- (Гаврищак, 2012, 107)

2.2. Контент-аналіз передвиборчих програм кандидатів у Президенти 2019 на предмет популізму

Теоретичні засади метод контент-аналізу. Контент-аналіз являє собою вид якісно-кількісного дослідження із сукупністю інструментів, що дозволяють на основі виявлення слів та словосполучень дослідити характеристику текстів, їх змістовну наповненість, направленість, цілі. Розробкою операційної складової

займалися Х. Лассуелл і Б. Берельсон. Контент-аналіз є предметом досліджень також українських науковців, серед яких Н.Танатар, А.Федорчук та інші. Останніми роками популярною платформою, що займається контент-аналізом політичного дискурсу в Україні став ресурс «Vox check». З даною тематикою також працюють ресурси «Слово і Діло», «Детектор медіа: вибори і ЗМІ» та багато інших.

Контент-аналіз за своїм видом може бути змістовним та структурним. Структурний виходить із кількісного показника згадування показового терміну, поняття або імені в тексті, а змістовний навпаки – зосереджується на змістовній складовій тексту. Дослідження оцінки тексту на ознаки наявності та вияву об'єкта; окреслення причин та мотивів, що впливають на характеристику повідомлень у тексті; оцінка впливу на реципієнта (отримувача інформації), встановлення цільових точок впливу – усе це виокремлює завдання контент-аналізу. Підвиди контент-аналізу виходять із методик дослідження інформації.

1. Якісний контент-аналіз — методика аналізу текстів шляхом систематичної інтерпретації текстів через виділення в них тем, тенденцій і відповідне їх кодування.
2. Комп'ютеризований контент-аналіз (computer-aided content analysis) — техніка кодування текстів з використанням комп'ютерних засобів для систематизованого запису результатів роботи кодувальника (аналітика).
3. Кількісний контент-аналіз — методика аналізу текстів шляхом кількісного порівняння аналітичних категорій через підрахунок ключових слів (чи інших одиниць рахунку).
4. Автоматизований контент-аналіз (computer-assisted content analysis) — техніка автоматизованого кодування текстів та підрахунку в них ключових слів (чи інших одиниць рахунку) з допомогою комп'ютерних засобів. (Krippendorff, 2004)

Процедура аналізу тексту починається з того, що проводиться аналіз різноманітних публікацій на відповідну тематику, де міститься інформація про процеси, явища і судження про них. Дослідник ретельно читає текст та підбиває перші висновки. Далі виділяються слова-маркери – смислові категорії, які розкривають зміст, направленість тексту. За допомогою слів-маркерів можна формалізувати матеріали та структурувати їх відповідно до ідей та посилів. Надалі виділені смислові одиниці піддаються підрахунку за числом згадувань та змістовним використанням у тому чи іншому руслі повідомлення. Далі проводиться синтез текстів шляхом відбору фрагментів найбільш значущих з точки зору дослідницьких питань. Синтезовані дані підсумовуються та структуруються відповідно до теоретичної бази. Ґрунтуючись на виявленому відображенні дослідник, дослідник складає поняття та вислови у шаблони, виокремлює домінуючі теми та звязки між висловлюваннями. Утворена схема далі поповнюється прикладами з тексту для підтвердження. Створена в результаті аналізу схема наповнюється цитатами, що підтверджують виділені теми та зв'язки між ними. Вичерпність та насиченість категорій аналізу може розширюватись шляхом додавання та модифікацій аналітичних категорій.

Так, основною одиницею контент-аналізу постає слово з урахуванням контексту. Оперуючи словом як одиницею аналізу, підраховують кількість слів, яка складатиме ту чи іншу категорію: що більше слів присвячено якій-небудь категорії, то більше уваги їй приділяє комунікатор. Варто вказати на можливу помилку, пов'язану з прямолінійним підрахунком слів, оскільки одне й те саме слово може вживатися в різних контекстах, які змінюватимуть його значення. (Мангейм, 1997)

Програма дослідження.

Українське суспільство має «коротку політичну пам'ять» як зазначив

соціолог Фесенко, проте, коли мова йде про головний вибір громадськості, кожен громадянин має ретельно обмірковувати свій вибір, вдавшись до детального аналізу передвиборчих програм. Передвиборча програма – головний інструмент, з допомогою якого політик може донести ясно і зрозуміло свої цілі та план дій на термін президентської каденції.

Реформація найбільш важливих сфер та інституцій має бути чітко описана; шляхи вдосконалення держави, перші кроки та терміни - такими мають бути вимоги до наповнення. Окремо варто зазначити неодмінну важливість уникнення різноманітних маніпуляцій, що можуть легко збити з пантелику виборця. Крім того, ретельному вичлененню мають підлягати всі твердження та обіцянки, що знаходяться у полі популістичних. Це дозволить кожному громадянину тверезо оцінити ситуацію, аби їх вибір можна було вважати «раціональним, обдуманим», а не «емоційним».

Перед Виборами 2019 часто ширилися міркування, що дехто голосує «по приколу» - тобто жартома, без серйозного відношення до самого процесу виборів і до кандидатів. Цю гіпотезу ніяк не можливо підтвердити. Проте проблема усвідомленості політичного вибору особистості є вкрай актуальною. Це стало б свідченням політичної зрілості громадян та гарного функціонування медіа-інституту.

«Довірай, але перевірай!».

Об’єкт: передвиборчі кампанії кандидатів у Президенти.

Предмет: популізм у передвиборчих кампаніях кандидатів у Президенти: В.Зеленського, П.Порошенка, Ю.Тимошенка, А.Гриценка та І.Смешко .

Мета дослідження: визначити, наскільки часто кандидати, що користуються найбільшим електоральним попитом вдавалися до популістичних прийомів.

Завдання:

- Провести якісний контент-аналіз на предмет популізму,
- Провести семантичний аналіз тексту передвиборчих програм кандидатів,

- Визначити хто найбільше використовував у програмах популістські обіцянки.

Гіпотези:

1. У програмах кандидатів будуть широко використовуватись популістичні обіцянки;
2. Наголошуватиметься на наближеності кандидата до народу, патріотизмі. Буде примірятись роль місіонерства;
3. Серед цінностей, до яких будуть апелювати кандидати буде необхідність рішучих змін, прогресу та єдності навколо цієї мети;
4. Найчастіше застосовуються обіцянки, які неможливо здійснити в конституційних рамках компетенції президента; обіцянки не матимуть терміну та конкретного способу реалізації.

Обґрунтування методу дослідження.

Контент-аналіз — метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіо матеріалів, зображень). Даний метод є провідним у дослідженні змісту повідомлень засобів масової інформації, записів на сайтах соціальних мереж, відповідей на відкриті питання опитувань тощо. Даний метод розглядається як один із найбільш ефективних та є вельми розповсюдженим у дослідженні політичного медіа дискурсу. Для оцінки популізму треба аналізувати слова, вислови та їх значення, тому контент аналіз виправданий у нашому дослідженні.

Варто опералізувати поняття **«популістичні обіцянки»**. У своєму дослідженні я окреслюю популістськими наступні обіцянки:

1. обіцянки, які охоплюють поле не президентської відповідальності відповідно до Конституції України;
2. формулювання яких нечітке та не має конкретного механізму впровадження;

3. безстрокові обіцянки.
4. обіцянки, які не можливо виміряти. (Hawkins, 2009)

Семантичний аналіз тексту це типова процедура дослідження тексту, що дозволяє визначити запити цільової аудиторії, до якої адресований текст. Так як будь-який текст має ціль, спонукання до дії, то чим наближені формулювання тексту до запитів реципієнтів – тим більша ймовірність, що текст знайде відгук серед «приймачів» інформації і буде успішним у досягненні своєї основної мети – привернути до себе увагу. «Вода» у семантичному аналізі тексту являє собою показник, який визначає співвідношення кількості слів у тексті, які не несуть смислового навантаження.

Семантичне ядро передвиборчої програми **В. Зеленського** (Зеленський, 2019) містило наступні фрази/слова: повинен, держава, кожен, влада, освіта, розвиток – кількість яких від 7 до 12 одиниць на увесь текст, а це 1610 слів. Крім того, показник води в тексті склав 29,4% (з невеликим відривом – найбільший серед 5 кандидатів).

В той час коли передвиборча програма **П. Порошенка** (Порошенко, 2019) зосередилась навколо слів «розвиток» - (14 од.), «Нато», «підтримка», «безпечний», «шлях», «підвищення», «щасливих». При відсотку «води» у 26,9%.

Програма **Ю. Тимошенко** (Тимошенко, 2019) містила близько 40 слів «буде/будуть», «право», «програма», «курс (України/новий), «років», «стратегія». Відсоток води склав 25,3.

А. Гриценко (Гриценко, 2019) 100 разів використовує слово «бути»: ледь не кожне речення починається із формулювання «не буде». Наступним словом, що часто використовувалось і містило змістовне навантаження стало слово «чесний» - в першу чергу «чесний Президент». Слова «громадяни» та «корупція», «політика», та «розвиток». Попри те, що велика частина тверджень містила стверджувальний характер та стосувалася конкретних змін, відсоток води склав 26,2 %. Опираючись на висновки ресурсу «Адвего» - академічна

нудота тексту передвиборчої програми цілих 8,8 %, що свідчить про часту повторюваність висловів сформульованих у певному ключі.

В передвиборчій програмі **І. Смешко** (Смешко, 2019) 26,2% «води», семантичне ядро складають слова «Україна», «забезпечення», «перемога», «демократія», «закон» та «реформа». Завершивши привітанням «Маю честь!», у душі офіцерів.

У кількісному еквіваленті програми кандидатів містили наступну кількість положень:

1. В. Зеленський – 38.
2. П. Порошенко – 34
3. Ю. Тимошенко- 55
4. А. Гриценко-52
5. І. Смешко - 35

Далі, відповідно до розшифровки розуміння «популістичних обіцянок», тобто висловів і обіцянок, позбавлених конкретики, оцінимо програми відповідно до різних проявів популізму в програмах.

1. Обіцянки, які охоплюють поле не президентської відповідальності відповідно до Конституції України

Обіцянки, які неможливо здійснити без підтримки Парламенту, з огляду на повноваження Президента, закріплені у Конституції або передбачають внесення змін до Конституції.

Зону компетенції Президента України див. Додаток А.

В. Зеленський: «Про зняття недоторканності з Президента України, народних депутатів і суддів»; «Про імпічмент Президента України»; «Про відкликання народного депутата України». (Зеленський, 2019)

П. Порошенко: положення, що передбачають змін у Конституції не виявлено. (Порошенко, 2019)

Ю. Тимошенко: «Недоторканість усіх високопосадовців – президента, суддів, депутатів – буде повністю ліквідовано. Буде зменшено кількість народних депутатів – з 450 до 350». (Тимошенко, 2019)

А. Гриценко: «Буде Конституція, що ліквідує дуалізм виконавчої влади». (Гриценко, 2019)

І. Смешко: «Для політичного контролю за діяльністю Президента буде прийнято закон з прозорою процедурою його імпідменту». (Смешко, 2019)

Ми це розглядаємо як відхід від конституційності, оскільки кандидати мали б викласти процедури провадження змін в рамках закріпленого законодавства. Робити обіцянки, які не мають долі без підтримки Парламенту і виконані одноосібно Президентом бути не можуть. Однак, варто зазначити, що у програмі В. Зеленського вказується на «підготовку та внесення до Верховної Ради пропозиції щодо змін в Конституції», проте подача як окремих законопроектів не є конституційною. Велика частка обіцянок кандидатів стосуються поля не президентської відповідальності.

Приміром, сфері економічного розвитку та соціального захисту було присвячено близько 60% тезисів у програмах.

В. Зеленський: «Відновимо програми молодіжного житлового кредитування». (Зеленський, 2019)

П. Порошенко: «Ми збільшимо обсяги допомоги при народженні і догляді за дитиною...». (Порошенко, 2019)

Ю. Тимошенко: «У перший місяць роботи нового президента будуть зменшені ціни на газ у 2 рази». (Тимошенко, 2019)

А. Гриценко: «Ми підвищимо пенсії до економічно обґрунтованого рівня, що справедливо врахує трудовий внесок і кваліфікацію. Середня зарплата в Україні буде понад 700 євро...». (Гриценко, 2019)

І. Смешко: «Деолігархізацію, демонополізацію, деофшоризацію та детінізацію економічних відносин, відновлення соціальної справедливості

впитаннях власності, у поєднанні з державними преференціями для малого і середнього бізнесу..». (Смешко, 2019)

Як бачимо, без змістовних знань Конституції, пересічному виборцеві буде вкрай важко виокремити правдиві обіцянки, більше того розвинеться хибна думка про всемогутність Президента. На питань економіко-соціального спрямування у суспільстві є чи не найбільший попит, це пов'язано із скрутним соціально-економічним становищем в країні. Тому виборець очікує отримати вичерпну відповідь на питання які його хвилюють. Ледь не кожне положення, що стосувалося соціально-економічної сфери містило популістські обіцянки.

2. Обіцянки, формулювання яких нечітке та не має конкретного механізму впровадження;

Положення, що мають радше характер «бажань», в яких не викладено спосіб досягнення.

В. Зеленський: «Професійна армія має стати школою лідерства і свободи», «Професії лікаря та вчителя повинні стати престижними і високооплачуваними.», «Створимо всі умови для того, щоб державні та приватні заклади освіти отримали рівні права», тощо. (11/38). (Зеленський, 2019)

П. Порошенко: «Зростання зарплат дасть змогу постійно підвищувати також і пенсії, забезпечивши їх гідний рівень» (5/34). (Порошенко, 2019)

Ю. Тимошенко: заяв такого характеру не виявлено. (0/55). (Тимошенко, 2019)

А. Гриценко: «Не буде Україна поступатися правами на Крим в обмін на будь-які економічні поступки – у Криму наші громадяни, це наша земля, і Крим буде українським! (1/52). (Гриценко, 2019)

І. Смешко: ««Буде сформована ефективна системи законодавчого захисту приватної власності, що передбачатиме дієві правові механізми запобігання рейдерству в Україні» (8/35). (Смешко, 2019)

Отже, оцінити реалістичність виконання обіцянок досить складно в перспективі. Приміром, у програмі Порошенко заявив, що до 2023 року Україна

Україна отримає ПДЧ до членства в НАТО. Однак, якщо брати до уваги повільний темп імплементації Угоди про асоціацію, дане положення є вельми нереалістичним.

3. Безстрокові обіцянки.

У програмах усіх лідерів акцентується увага на тому, що положення, представлені у програмах будуть здійснені протягом однієї президентської каденції – 5 років. Окремо безстрокові обіцянки не є негативними чи позитивними, але в купі з нечіткими та невимірюваними положеннями виникають сумніви у реалістичності результативності програмних положень.

4. Обіцянки, які не можливо виміряти.

В. Зеленський: «Професійна армія має стати школою лідерства і свободи. Армія повинна бути престижною службою». (Зеленський, 2019)

П. Порошенко: «Розпочнемо масштабну програму ремонту медичних закладів». Потребує уточнення, скільки саме медичних закладів планується відремонтувати. (Порошенко, 2019)

Ю. Тимошенко: «Ми відновимо довіру до банківської сфери, підтримаємо створення та розвиток українських банків. Ми змінимо неефективну політику НБУ у сфері монетарного, валютного і банківського регулювання. Ми відновимо справедливість для тих людей, які втратили свої банківські вклади та власність під час стрімкого падіння курсу гривні». (Тимошенко, 2019) Невідомо, яким чином таку складну процедуру можна реалізувати.

А. Гриценко: «Буде чесна й ефективна митна політика». (Гриценко, 2019) У чому полягає ефективність та чесність?

І. Смешко: «домагатимусь ухвалення жорсткіших правових норм щодо покарання за бізнесову діяльність під час перебування на державній службі» (Смешко, 2019). Як саме, на якому рівні?

Підсумовуючи, можна сказати, що перша та четверта гіпотези підтвердились, у всіх програмах наявні популістські обіцянки, без конкретного строку реалізації, нечіткі та нереалістичні.

Щодо другої гіпотези: у програмах кандидатів «наближеність до народу» «патріотизм», «місіонерства», виступали у кожного кандидата, окрім І.Смешко. Приміром:

В. Зеленський: «Україна сьогодні потребує не просто нових облич. Вона потребує НОВИХ ІДЕЙ! Моє головне завдання – привести до влади порядних і патріотичних фахівців.» (Зеленський, 2019)

П. Порошенко: «За п'ять років ми зробили те, що не робилося роками й десятиліттями. Ми заклали міцний фундамент для розвитку держави – основу для української історії успіху.» (Порошенко, 2019)

Ю. Тимошенко: «Нам, ВЕЛИКОМУ УКРАЇНСЬКОМУ НАРОДУ, треба стати сильними і успішними, стати як рівні серед рівних в один ряд з розвинутими країнами світу. Я переконана, що Україна зможе стати процвітаючою потужною європейською країною. І ми це зробимо!» (Тимошенко, 2019)

А.Гриценко: «Досить Україні пасти задніх. Наша мета – наступити на п'яти лідерам Європи!Вибори дають нам шанс – повернути у владу професійність, чесність і совість.Щоб людина, родина і наша країна жили гідно – в мирі, добробуті і безпеці!Потрібні швидкі рішучі зміни. Порядок і справедливість!Чого при моєму президентстві не буде – і що буде зроблено?» (Гриценко, 2019)

І.Смешко: «У разі довіри Народу, маю волю, досвід та професійну команду, щоб зупинити подальше його зубожіння, дати гідну відсіч агресії та досягти ключових перемог для забезпечення розбудови основ демократії та відродження України як незалежної та суверенної європейської держави». (Смешко, 2019)

Отже, друга гіпотеза підтверджена частково. Оскільки яскравих місіонерських

закидів не було, але були присутні інші словесні конструкції, що констатують наближеність та єдність народу і політика.

Третя гіпотеза, за якою кандидат апелює до прогресу також підтверджена. Всі кандидати зазначають свою виняткову здатність привести апарат держави в кращий стан, забезпечити прогрес та розвиток. Наприклад, У Ю. Тимошенко це «Новий курс – шлях до успіху». У А. Гриценко закид на «..наступити на п'яти лідерам Європи», у П. Порошенка – «Формула успіху України передбачає реалізацію плану дій, заснованого на

використанні стратегічних переваг України і базованого на досягненнях попередніх п'яти років». В.Зеленський і «заможні Українці». І.Смешко говорить про «Силу Президента України не у додаткових повноваженнях, а у досвіді, професіоналізмі та політичній волі», очевидно описуючи свої якості.

Якщо говорити про кількість неопулістських положень:

В. Зеленського(5/38)= близько 13%,

П. Порошенка (9/32)=близько 26%,

Ю. Тимошенко(10/55)= близько 18%,

А. Гриценка (10/52)= близько 17%,

І. Смешко (6/35)= близько 21%.

Висновки. Дослідження на предмет популізму в передвиборчих програмах кандидатів на пост Президента виявило, що кожен із представлених кандидаів вживав у своїй програмі якийсь із різновидів популізму. Проте, хтось більше, хтось менше. Абсолютним лідером став В.Зеленський, за кожною із одиниць вимірювань у кандидата були виявлені популістські твердження, положення та обіцянки. Далі А.Гриценко, який всюди вдавався до популістичної риторики, що не має ґрунту. І відповідно, Ю.Тимошенко, І.Смешко. У П. Порошенка виявлено найбільше непопулістичних заяв. Однак, це не допомогло йому одержати перемогу на виборах.

Висновки до розділу.

Концепція інформаційної державної політики ставить за мету формування в медіа-просторі сприятливого клімату для функціонування ЗМІ у реаліях демократичних трансформацій українського суспільства. Однак, в українському медіа-просторі існує монополія на інформацію з боку олігархів та провладних структур. Крім того, ЗМІ, підпорядковані олігархам та контрольовані владною верхівкою, вдалися до зловживання популістичними методами, що призвели до підміни фактів, викривленні реальності, маніпулюванні масовими емоціями, очікуваннями та прихильністю. І, попри те, що українське населення поступово все більше переходить від спільноти до стану суспільства (за Тьонісом), спинити процес згубної дії популізму та традицію його функціонування у ЗМІ вкрай важко.

Серед шляхів викорінення популістичних прийомів, на нашу думку, варті уваги концепція держави, що сприяє розвитку, в засадничі принципи якої входить раціональна адекватна бюрократія, регуляція ринку, утримання частки олігархії в сталевих лабетах, при цьому заручення її підтримкою у підйомі внутрішнього ринку, можливе використання авторитарних принципів управління; а також довгострокова стратегічно виважена державна політика у сфері інформаційної безпеки. Як доповнюють експерти у своїх інтерв'ю, вкрай дієвим важелем, що міг би протидіяти негативному впливу популізму через ЗМІ є всезагальна освіченість суспільства, що здатна підкріплюватись в умовах ефективно функціонуючого громадянського суспільства. Як показало дослідження популізму в передвиборчих програмах, політики вдаються до різноманітних прийомів задля отримання влади, а виборець охоче голосує за найбільш очевидного кандидата-популіста (результати виборів 2019 - перемога Зеленського, що за нашим дослідженням найчастіше вдавався до популістських прийомів). Проте, якщо обіцянки та сподівання будуть виправдані, і задекларовані постанови будуть реалізовані, тоді можна говорити, що популізм

був виправданий. Тим не менш, кожеш громадянин має ретельно фільтрувати інформацію аби не стати жертвою популістських маіпуляцій.

ВИСНОВКИ

Неоднозначне явище популізму прикувало до себе багатьох дослідників, науковців, журналістів. Воно стало настільки поширеним, що навіть втратило свій академічний сенс і стало словом загального вжитку задля опису маніпуляційних методів завойовування симпатій. В українському політичному дискурсі дане явище давно стало пухлиною, що заважає ефективному функціонуванню демократії. Гегемонія популізму справляє негативний вплив, оскільки попри вдавану направленість на трансляцію потреб народу, слугує інтересам тих, хто встановив правила. Попри пронародні гасла та гучні обіцянки, політики-популісти не поспішають їх виконувати і найчастіше обіцянки залишаються на папері. Відтак, народ як ядро популізму відчуває невдоволеність та перестає довіряти власним представникам у владі. На фоні розчарувань політики знову вдаються до популістської риторики, і процес не завершується: популізм – вибори – бездіяльність популістів – розчарування – популізм.

Розвинене та гарно освічене громадянське суспільство зуміло б чинити контролюючу та просвітницьку функції, що значно б нейтралізувало негативний відтінок популізму в суспільстві. Саме народ є джерелом і чинником формування громадянського суспільства способом трансляції запитів громадянського суспільства є ЗМІ. ЗМІ – місток із двобічним рухом між державними установами і громадянським суспільством. Якісність у функціонуванні такого сполучення виступає гарантом, що почутими будуть інтереси та думки саме народу, а не натовпу. Але, сформувавшись як окремий соціокультурний феномен з його особливими економічними та корпоративними запитам, ЗМІ можуть працювати як на поступ суспільних практик, так і на занепад, деградацію інституцій та структур. Умовою ефективної роботи ЗМІ є бачення самої ефективності як довгострокового проекту. Ефективність ЗМІ у цьому випадку вимірюється не приведенням експертних думок, а створенням фейкових новин. Не формуванням виражених очікувань та заохоченням участі громадян у

створенні програм розвитку країни, а наданням розважально-заспокійливої інформації. В умовах необхідності проведення реформ, трансформації народно-господарського комплексу ЗМІ можуть вдаватися до мобілізаційної риторики. Але вона не є дієвою у довгостроковій перспективі, бо зосереджується не на аналізі можливостей та критичному сприйняттю дійсності, а на теоріях змови, пошуках зовнішніх ворогів, які стоять на перешкоді зростанню народного добробуту.

Підґрунтям для функціонування дійсно демократичних ЗМІ є усталена система протигаг та важелів, що функціонують у правовому просторі держави, яка сприяє розвитку, що набула свого розвитку в Українському науковому дискурсі з іменами Кутуєва та Дерлуг'яна. Як свідчить історичний досвід це уможлиблюється незалежно-функціонуючими судами, тому без реформи судочинства в Україні ми будемо повсякчасно наражатися на з боку ЗМІ, що керуються у ручному режимі. Олігарх, людина чиї інтереси представлені у ЗМІ, на перешкоді вузькокапіталістичному інтересу багатіїв може стати лише конкуренція серед самих ЗМІ та підзвітність олігархів державі і громадянському суспільстві, на яке спирається соціальна держава, яка сприяє розвитку. Низька культура населення пов'язана з деградацією освітянських інституцій, з орієнтацією на прості рішення складних питань(що і є сутністю популізму) і підтримується через ЗМІ абсолютно непатріотично налаштованою владою, попри її декларації та гасла. Популізм укорінився в українському політичному дискурсі як основний метод подачі інформації у медійному просторі, а це суперечить основоположним принципам функціонування ЗМІ як інституту держави – плюралізму. Фундаменті плюралізму, відкритість та прозорість стоїть демократичне інформаційне суспільство. Тому сприяння плюралізму, захист національних ресурсів комунікації, створення механізмів протидії маніпулятивним впливам, об'єктивне висвітлення подій, незаангажованість мають стати першочерговими та найбільш пріоритетними у реалізації державної інформаційної політики.

Показовим прикладом застосування політичного популізму є, безсумнівно, передвиборчі програми, які акумулюють великий спектр обіцянок в одному «документі». Всі кандидати вдалися до популістських маніпуляцій. Очевидно, така стратегія була необхідною для перемоги, так як кандидат з найбільш широким спектром популістських положень здобув перемогу у виборах. Позаяк, говорити про негативні наслідки вибору, послугованого «емоціями», ще рано.

Популізм в українському політичному дискурсі стало словом ледь не лайливого характеру, і з огляду на забарвлення популізму саме в українському політикумі це є закономірним явищем. Проте окремі приклади світового досвіду показують, що популізм може бути дієвим, коли ним оперують відповідальні та сильні лідери, які виконують свої обіцянки. У наших реаліях залишається боротись за незалежні ЗМІ, акумулювати громадянське суспільство на виконання контролюючих функцій, вести дієву просвітницьку діяльність ЗМІ, забезпечити на державному рівні фінансування ЗМІ, забезпечувати державницьку плідну роботу над становленням демократичного інформаційного суспільства.

Список використаних джерел

1. Закон України „Про основи національної безпеки України” від 19.06.2003 // Урядовий кур’єр. – 2003. – 30 лип.
2. Закон України “Про інформацію” від 02.10.92, №2657 – XII.- К., 1992.
3. Рекомендація № R (99) 1. (19 січень 1999 г.). *Про заходи щодо сприяння плюралізму в ЗМІ*. Київ. Получено из <https://cedem.org.ua/library/rekomendatsiya-r-99-1-pro-zahody-shhodo-spryyannya-plyuralizmu-v-zmi/>
4. Гаврищак, Л. (2012). *Інформаційно-психологічна безпека особистості у сучасному світі. Проблеми гуманітарних наук*. Серія : Психологія.(29), 100-110. Получено из http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgn_ps_2012_29_9
5. Дубас, О. П. (2004). *Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: Монографія*. Київ: Генеза.
6. Лісничук, О. (квітень 2015 р.). ПОПУЛІЗМ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ І ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ. *Наукові записки. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, сс. 63-78.
7. Лук'янець, В. (2002). *Філософія дискурсу*. Вісник НАН УКР(12), 22-28.
8. Степаненко, В. (2005). *Глобальное гражданское общество: концептуализации и посткоммунистические вариации*. Социология: теория, методи, маркетинг, 23-37.
9. СУМ-11. (2010). *Академічний тлумачний словник української мови*. Київ: Наукова думка.
10. Кутуєв, П. В. (2016). *Трансформації модерну: інституції, ідеї, ідеології : монографія*. Херсон: Гельветика.
11. Кутуєв, П. (2005). *Концепції розвитку та модернізації в соціологічному дискурсі: еволюція дослідницьких програм*. Київ: Сталь. Получено из Сталь
12. Ситниченко, Л. А. (1996). *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ: Либідь.
13. Толубко, В. (2003). *Інформаційна боротьба (уконцептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) : монографія*. Київ: НАОУ.
14. Тьоніс, Ф. (2005). *Спільнота та суспільство* / Переклад з нім. Н. Комарова та ін.; відповід. Київ: Дух і література.

15. Алиаскарова, Ж. (2017). *Политика постправды в современном мире. Сборник материалов по итогам Всероссийской научной конференции с международным участием «Политика. ИДЕОЛОГИЯ ПОПУЛИЗМА: ИСТОРИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ И СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА* (стр. 7). Санкт-Петербург: Скифия-принт.
16. Аверьянов, Ю. И. (1993). *Политология :энциклопедический словарь* . Москва: Изд.Московского коммерч.ун-та.
17. Альтерматт, У. (2000). *Етнонационализм в Европе*. Москва: Изд. Российск. гос. гуманит. ун-т
18. Арутюнова, Н. (1990). *Дискурс.Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия
19. Арутюнова, Н., & Падучева, Е. (1985). *Истоки, проблемы и категории прагматики.Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика* (стр. 2-42). Москва: Прогресс.
20. Бауман, З. (2008). *Текущая современность*. Санкт-Петербург: Питер.
21. Беллестрем, К. (2003). *Глобализация и столкновение идентичностей*.Международная интернетконференция 24 февраля - 14 марта 2003.
22. Бодрийяр, Ж. (1995). *Система вещей*. Москва: Домино
23. Демьянков, В. З. (2003). *Интерпретация политического дискурса в СМИ. Язiк СМИ как об'єкт междисциплiнарного дослідження*. Москва: Изд. Московского государственного университета им.М.В. Ломоносова.
24. Кастельс, М. М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва: ГУ ВШЭ.
25. Лебон, Г. (2011). *Психология народов и масс*. Москва: Академический проект.
26. Маев, Г. (2004). *Грамматика о Гегемонии*. Москва: Альманах "Восток".
27. Мангейм, Д. Б. (1997). *Политология: методы исследования*. Москва: Весь мир.
28. Мусихин, Г. И. (2013). *Очерки теории идеологий*. Москва: Изд.высшей школы экономики.
29. Попова, О. (2017). *Политика постправды в современном мире. Сборник материалов по итогам Всероссийской научной конференции с международным участием «Политика постправды и популизм в современном мире» 22–23*

- сентября 2017 года. СЕТЕВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА И ПОЛИТИКА «ПОСТПРАВДЫ» (стр. 42). Санкт-Петербург: Скифия-принт.
30. Согрин, В. (1990). *Левая, правая где сторона? Коммунист*, №3, 38.
 31. Тульчинский, Г. (2015). *Политическая культура*. Москва: Издательство Юрайт.
 32. Тард, Г. (1999). *Мнение и толпа. Психология толп*. Москва: Институт психологии РАН; Издательство КСП+.
 33. Урбинати, Н. (2016). *Искаженная демократия. Мнение, истина и народ*. (В. Софронов, & Д. Кралечкин, Ред.) Москва: Изд-во Института Гайдара.
 34. Baker, E. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why ownership Matters*. Cambridge Univ. Press.
 35. Barlow, J. A. (05 august 2017 p.). *Declaration of the Independence of Cyberspace*. Отримано з Eff.org: <https://www.eff.org/cyberspaceindependence>
 36. Bonikowski, B. (2016). *Three Lessons of Contemporary Populism in Europe and the United States*.
 37. Collins, R. (2011). *Interaction Rituals and the New Electronic Media*. Отримано з Sociological eye: <http://sociological-eye.blogspot.com/2011/01/interaction-rituals-and-new-electronic.html>
 38. Edelman, M. (18 05 2019 p.). *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*. Отримано з <https://g.co/kgs/s6CvuV>
 39. Hawkins, K. (2009). *Is Chavez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective*. *Comparative political studies*, сс. 1040-1067.
 40. Kateb, G. (07 july 2012 p.). *Against populism*. Отримано з The Utopian: <https://www.the-utopian.org/post/26917463171/against-populism>
 41. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology*. Thousand Oaks : Sage Publications, 41.
 42. Віхров, М. (15 квітень 2015 р.). *Почему популизм вреден, а популисты - опасны*. Отримано з The Insider: <http://www.theinsider.ua/politics/5524f70951181/>
 43. Грицак, Я. (18 листопад 2016 р.). *Битва популістів. Між Ляшкою і Тимошенко наростає протистояння*. Отримано з Новое Время:

- https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/bitva-populativ-mizh-ljashkom-i-timoshenko-rozpaljujetsja-protistojannja-278044.html?prefer_lang=ukr
44. Гриценко, А. (2019). *Гриценко Анатолій*. Отримано з *Вибори 2019: за кого голосувати?*:
<http://vybory2019.pravda.com.ua/#/candidates/%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B9>
45. Зеленський, В. (2019). *Зеленський Володимир*. Отримано з *Вибори 2019: за кого голосувати*:
<http://vybory2019.pravda.com.ua/#/candidates/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80>
46. Ініціативна група «Першого грудня». (30 серпень 2016 р.). *Популізм став реальною загрозою українській державності*. Отримано з *Радио свобода*:
<https://www.radiosvoboda.org/a/27954525.html>
47. Карцев, Д. (27 ноябрь 2018 р.). *Как понять, что политик — популист, и насколько он может быть опасен. Инструкция «Медузы»*. Отримано з *Meduza*:
<https://meduza.io/slides/kak-ponyat-cto-politik-populist-i-naskolko-on-mozhet-byt-opasen-instruksiya-meduzy>
48. Кисельова, В. (2018 червень 2015 р.). *Увімкнути «раціо», або Що таке популізм?* Отримано з *Studway*: <https://studway.com.ua/uvimknuti-racio/>
49. Костюк, Б. (09 квітень 2015 р.). *Чи мають олігархи вплив на медіа, залежить від культури людей*. Отримано з *Радіо свобода*:
<https://www.radiosvoboda.org/a/26946797.html>
50. Костюченко, А. (29 березень 2017 р.). *Справжні популісти. Кого насправді повинна викривати преса?* Отримано з *Слово і діло*:
<https://www.slovoidilo.ua/2017/03/29/statija/polityka/spravzhni-populisty.-koho-naspravdi-povynna-vykryvaty-presya>
51. Куляс, І. (01 травень 2019 р.). *Детектор інформаційних телеканалів. Головні тенденції за 8–14 квітня 2019 року*. Отримано з *Вибори і ЗМІ*:
<https://vybory.detector.media/2019/05/01/detektor-informatsijnyh-telekanaliv-holovni-tendentsiji-za-8-14-kvitnya-2019-roku/>

52. Миклашевская, А. (24 ноябрь 2018 г.). *Популизм захватил четверть Европы*.
Отримано з Коммерсантъ: <https://www.kommersant.ru/doc/3811174>
53. Мусихин, Г. (2013). *Очерки теории идеологий*. Москва: Изд. дом высшей школы экономики.
54. Порошенко, П. (2019). *Петро Порошенко*. Отримано з Вибори 2016: за кого голосувати?:
<http://vybory2019.pravda.com.ua/#/candidates/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE>
55. РБК-Україна. (01 февраль 2019 г.). *На выборах-2019 популизм будет рекордным, - социолог*. Отримано з РБК-Украина: <https://www.rbc.ua/rus/news/vyborah-2019-populizm-budet-rekordnym-sotsiolog-1549014085.html>
56. Сабинич, А. (27 декабрь 2018 г.). *Почему популизм работает*. Отримано з Новое время: <https://nv.ua/opinion/pochemu-populizm-rabotaet-2515648.html>
57. Смешко, І. (2019). *Смешко Ігор*. Отримано з Вибори 2019: за кого голосувати?:
<http://vybory2019.pravda.com.ua/#/candidates/%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%88%D0%BA%D0%BE%20%D0%86%D0%B3%D0%BE%D1%80>
58. Тимошенко, Ю. (2019). *Тимошенко Юлія*. Отримано з Вибори 2019: за кого голосувати?:
<http://vybory2019.pravda.com.ua/#/candidates/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE%D0%BB%D1%96%D1%8F>
59. Шкарпова, Е., & Бутченко, М. (15 декабрь 2017 г.). *НВ и VoxUkraine проанализировали высказывания украинских политиков и составили хит-парад высокопоставленных лгунов*. Отримано з Новое время: <https://nv.ua/ukraine/politics/nad-propastju-vo-lzhi-kak-i-pochemu-vrut-ukrainskie-politiki-2371259.html>

Додатки

Додаток А

Зона компетенції Президента України.

Зона компетенції Президента України:

1. Гарантія Конституції України
2. Зовнішня політика
3. Обороздатність
4. Виконавчий вектор влади: 24 губернатора, близько 600 голів районних адміністрацій, СБУ, прокуратура, військовий сектор тощо
5. Право вето на будь-який закон, який він може повернути у Парламент на доопрацювання

У розділі V Конституції України чітко розписані повноваження Президента України, а саме у статті 106. Ми всі пункти статті цитувати не будемо, а лише ті, де чітко вказані повноваження Президента України:

1. представляє державу в міжнародних відносинах, здійснює керівництво зовнішньополітичною діяльністю держави, веде переговори та укладає міжнародні договори України
2. призначає та звільняє глав дипломатичних представництв України в інших державах і при міжнародних організаціях; приймає вірчі і відкличні грамоти дипломатичних представників іноземних держав;
3. призначає всеукраїнський референдум щодо змін Конституції України відповідно до статті 156 цієї Конституції, проголошує всеукраїнський референдум за народною ініціативою;
4. призначає позачергові вибори до Верховної Ради України у строки, встановлені цією Конституцією;
5. припиняє повноваження Верховної Ради України у випадках, передбачених цією Конституцією;
6. вносить за пропозицією коаліції депутатських фракцій у Верховній Раді України, сформованої відповідно до статті 83 Конституції України, подання про призначення Верховною Радою України

Прем'єр-міністра України в термін не пізніше ніж на п'ятнадцятий день після одержання такої пропозиції;

7. вносить до Верховної Ради України подання про призначення Міністра оборони України, Міністра закордонних справ України;
8. призначає на посаду та звільняє з посади за згодою Верховної Ради України Генерального прокурора;
9. призначає на посади та звільняє з посад половину складу Ради Національного банку України;
10. призначає на посади та звільняє з посад половину складу Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення;
11. вносить до Верховної Ради України подання про призначення на посаду та звільнення з посади Голови Служби безпеки України;
12. зупиняє дію актів Кабінету Міністрів України з мотивів невідповідності цій Конституції з одночасним зверненням до Конституційного Суду України щодо їх конституційності;
13. є Верховним Головнокомандувачем Збройних Сил України; призначає на посади та звільняє з посад вище командування Збройних Сил України, інших військових формувань; здійснює керівництво у сферах національної безпеки та оборони держави;
14. очолює Раду національної безпеки і оборони України;
15. вносить до Верховної Ради України подання про оголошення стану війни та у разі збройної агресії проти України приймає рішення про використання Збройних Сил України та інших утворених відповідно до законів України військових формувань;
16. призначає на посади третина складу Конституційного Суду України;
17. має право вето щодо прийнятих Верховною Радою України законів (крім законів про внесення змін до Конституції України) з наступним поверненням їх на повторний розгляд Верховної Ради України;

Дані з ресурсу «Права Людини в Україні. Інформаційний портал Харківської правозахисної групи». Режим доступу: <http://khpg.org/index.php?id=1550573196>.